



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk dicantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

# **PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *SERVICE EXCELLENCE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

**(Studi Kasus Pada Konsumen RR Cafe Pekanbaru)**

## **SKRIPSI**



**UIN SUSKA RIAU**

**OLEH :**

**MARINI PERMATA ANDINA**

**11970125366**

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**PEKANBARU**

**2021**



- Hak cipta milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *SERVICE EXCELLENCE*  
DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(Studi Kasus Pada Konsumen RR Cafe Pekanbaru)**

**SKRIPSI**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(SE) Pada Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu  
Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



**OLEH :**

**MARINI PERMATA ANDINA**  
**11970125366**

**UIN SUSKA RIAU**

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2021**

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MARINI PERMATA ANDINA  
NIM : 11970125366  
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN  
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
SEMESTER : IX (SEMBILAN)  
JUDUL : PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING, SERVICE EXCELLENCE*  
DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN RR CAFE PEKANBARU)  
TANGGAL UJIAN : 14 OKTOBER 2021

DISETUJUI OLEH:  
PEMBIMBING



AINUN MARDIAH, SE.,MM  
NIP. 197812032006042001

MENGETAHUI

DEKAN



  
Dr. H. MANYARNI, SE.,MM  
NIP. 197008261999032001

KETUA PRODI S1 MANAJEMEN



ASTUTI MEHLINDA, SE., MM  
NIP. 197205132007012018



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : MARINI PERMATA ANDINA  
NIM : 11970125366  
KONSETRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN  
SEMESTER : IX (SEMBILAN)  
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
JUDUL : PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING, SERVICE EXCELLENCE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN RR CAFE PEKANBARU)

TANGGAL UJIAN : 14 OKTOBER 2021

DISETUJUI OLEH,

KETUA

Dr. JULINA, SE, MSi  
NIP. 197307221999032001

MENGETAHUI,

PENGUJI I

FERIZAL RACHMAD, SE, MM  
NIP. 197502162014111001

PENGUJI II

NURRAHMI HAYANI, SE, MBA  
NIP. 198303242015032003



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Marini Permata Andina  
NIM : 11970125366  
Tempat / Tgl. Lahir : Riau, 14 Oktober 1996  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Prodi : SI Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing*, *Service Excellence*, dan *Perceived Quality* terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen RR Cafe Pekanbaru).

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 22 September 2021

Yang membuat pernyataan



SEKUTUN REBU KUPAN  
9000  
METER  
TEMPER  
B2AJX408318694

Marini Permata Andina  
NIM: 11970125366

## ABSTRAK

### **PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *SERVICE EXCELLENCE*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen RR Cafe Pekanbaru)**

**MARINI PERMATA ANDINA**

**11970125366**

Penelitian ini dilakukan pada konsumen di RR Cafe Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, *service excellence*, dan *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen di RR Cafe Pekanbaru. Adapun sampel dalam penelitian sebanyak 100 responden. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika yang ditemui itu dianggap cocok sebagai sumber data. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan regresi linear berganda dan menggunakan program SPSS 23. Berdasarkan hasil uji *t* variabel *Experiential Marketing* (X1), *Service Excellence* (X2), dan *Perceived Quality* (X3) baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sedangkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,434, hal ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing*, *Service Excellence* dan *Perceived Quality* secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 43,3% terhadap Kepuasan Konsumen di RR Cafe Pekanbaru dan sisanya 56,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Experiential Marketing*, *Service Excellence*, *Perceived Quality*, Kepuasan Konsumen



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah rabbil'alamiin, puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya kepada penulis serta shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing*, *Service Excellence*, dan *Perceived Quality* terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen RR Cafe Pekanbaru)”**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan program studi S1 Manajemen untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini penulis persembahkan secara khusus kepada orang tua tercinta, yaitu Ayahanda Marto, S.H dan Ibunda Nur Aini yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, dukungan dan do'a untuk penulis. Terimakasih atas segala dukungan, kasih sayang dan do'a yang terbaik kepada penulis.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



2. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ibu Dr. Julina, SE., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ibu Astuti Meflinda, SE., MM selaku ketua jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Bapak Fakhrurrozi, SE., MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ibu Ainun Mardiah, SE., MM sebagai pembimbing yang telah memberikan arahan serta motivasi dan nasehat yang sangat berharga kepada penulis mulai dari penyusunan proposal hingga pembuatan skripsi.
- Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Bapak Irvandy Edward selaku pemilik RR Cafe yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di tempat usaha beliau.
11. Bapak Roza Efendi selaku karyawan RR Cafe bagian controlling dan pengawasan serta sebagai key informan peneliti, yang telah banyak membantu dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.





12. Sahabat dan teman serta seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih untuk segala dukungan, kebaikan, dan bantuan kepada penulis. Semoga segala bantuan, dukungan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis menjadi nilai ibadah dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, keterbatasan, baik dari isi maupun konsep penyusunan. Oleh karena itu, penulis menerima dengan terbuka kritik dan saran yang berhubungan dengan skripsi ini yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan selanjutnya.

Akhir kata penulis ucapkan terimakasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca maupun untuk penelitian selanjutnya. *Aamiin ya rabbal'alam.*

*Wassalamu'alaikum Wr. WB*

Pekanbaru, 07 Juli 2021  
 Penulis

**MARINI PERMATA ANDINA**  
**11970125366**



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	12
1.3. Tujuan Penelitian .....	12
1.4. Manfaat Penelitian .....	13
1.5. Sistematika Penulisan.....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>16</b>
2.1. Pemasaran .....	16
1.1. Pengertian Pemasaran .....	16
1.2. Manajemen Pemasaran.....	17
1.3. Konsep Pemasaran .....	18
2.2. Kepuasan Konsumen.....	21
2.1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	21
2.2. Manfaat Kepuasan Konsumen .....	22
2.3. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	23
2.4. Elemen Kepuasan Konsumen .....	24
2.5. Tipe-Tipe Kepuasan Konsumen.....	25

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2.6. Strategi Memuaskan Konsumen .....	27
2.2.7. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	31
2.2.8. Indikator Kepuasan Konsumen .....	33
2.2.9. Pandangan Islam Terhadap Kepuasan Konsumen .....	34
2.3. <i>Experiential Marketing</i> .....	36
2.3.1. Pengertian <i>Experiential Marketing</i> .....	36
2.3.2. Karakteristik <i>Experiential Marketing</i> .....	38
2.3.3. Indikator <i>Experiential Marketing</i> .....	39
2.3.4. Manfaat <i>Experiential Marketing</i> .....	43
2.3.5. Pandangan Islam Tentang <i>Experiential Marketing</i> .....	44
2.4. <i>Service Excellence</i> .....	47
2.4.1. Pengertian <i>Service Excellence</i> .....	47
2.4.2. Tujuan <i>Service Excellence</i> .....	50
2.4.3. Manfaat <i>Service Excellence</i> .....	51
2.4.4. Fungsi <i>Service Excellence</i> .....	52
2.4.5. Indikator <i>Service Excellence</i> .....	53
2.4.6. Ciri-Ciri <i>Service Excellence</i> .....	56
2.4.7. Pandangan Islam Tentang <i>Service Excellence</i> .....	57
2.5. <i>Perceived Quality</i> .....	59
2.5.1. Pengertian <i>Perceived Quality</i> .....	59
2.5.2. Indikator <i>Perceived Quality</i> .....	61
2.5.3. Membangun <i>Perceived Quality</i> Yang Kuat .....	62
2.6. Hubungan Antar Variabel .....	62

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6.1. Hubungan <i>Experiential Marketing</i> Dengan Kepuasan Konsumen .....	62
2.6.2. Hubungan <i>Service Excellence</i> Dengan Kepuasan Konsumen .....	63
2.6.3. Hubungan <i>Perceived Quality</i> Dengan Kepuasan Konsumen .....	64
2.7. Penelitian Terdahulu .....	65
2.8. Definisi dan Operasional Variabel Penelitian .....	70
2.8.1. Definisi Variabel Penelitian .....	70
2.8.2. Operasional Variabel Penelitian.....	71
2.9. Kerangka Pemikiran.....	72
2.10. Hipotesis .....	74
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>75</b>
3.1. Lokasi Penelitian.....	75
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	75
3.2.1. Data Primer .....	75
3.2.2. Data Sekunder .....	75
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	76
3.3.1. Kuesioner (Angket).....	77
3.3.2. Wawancara.....	77
3.3.3. Observasi (Pengamatan).....	77
3.4. Populasi dan Sampel .....	78
3.4.1. Populasi .....	78



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.4.2. Sampel.....	78
3.5. Teknik Sampling .....	80
3.6. Teknik Analisis Data.....	80
3.6.1. Analisis Kuantitatif .....	81
3.6.2. Skala Pengukuran Data .....	81
3.7. Uji Kualitas Data.....	82
3.7.1. Uji Validitas .....	82
3.7.2. Uji Reliabilitas .....	83
3.7.3. Uji Normalitas.....	84
3.8. Uji Asumsi Klasik.....	85
3.8.1. Uji Multikolinearitas .....	85
3.8.2. Uji Autokorelasi .....	86
3.8.3. Uji Heteroskedastisitas.....	86
3.9. Uji Regresi Linear Berganda.....	87
3.10. Uji Hipotesis .....	87
3.10.1. Uji T (Parsial).....	87
3.10.2. Uji F (Simultan) .....	88
3.10.3. Uji Koefisien Korelasi (R) .....	89
3.10.4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	89
<b>BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>91</b>
4.1. Sejarah Singkat RR Cafe.....	91
4.2. Visi Misi RR Cafe.....	92

4.2.1. Visi RR Cafe .....	92
4.2.2. Misi RR Cafe.....	92
4.3. Struktur Organisasi RR Cafe.....	93
4.4. Deskripsi Tugas RR Cafe.....	93
4.5. Aktivitas RR Cafe .....	95
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>96</b>
5.1. Karakteristik Responden .....	96
5.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	96
5.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	97
5.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	97
5.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	98
5.2. Deskriptif Variabel Penelitian.....	98
5.2.1. Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i> ( $X_1$ ) .....	99
5.2.2. Deskriptif Variabel <i>Service Excellence</i> ( $X_2$ ).....	100
5.2.3. Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i> ( $X_3$ ).....	102
5.2.4. Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	104
5.3. Uji Kualitas Data.....	106
5.3.1. Uji Validitas .....	106
5.3.2. Uji Reliabilitas .....	108
5.3.3. Uji Normalitas.....	108
5.4. Uji Asumsi Klasik.....	111
5.4.1. Uji Multikolinearitas .....	111

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.4.2. Uji Autokorelasi .....	112
5.4.3. Uji Heteroskedastisitas .....	113
5.5. Uji Regresi Linear Berganda .....	114
5.6. Uji Hipotesis .....	116
5.6.1. Uji T (Parsial) .....	116
5.6.2. Uji F (Simultan) .....	119
5.6.3. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi .....	121
5.7. Pembahasan .....	122
5.7.1. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen .....	122
5.7.2. Pengaruh <i>Service Excellence</i> Terhadap Kepuasan Konsumen .....	124
5.7.3. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap Kepuasan Konsumen .....	126
5.7.4. Pengaruh <i>Experiential Marketing, Service Excellence</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Kepuasan Konsumen .....	128
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>130</b>
6.1. Kesimpulan .....	130
6.2. Saran .....	132

## DAFTAR PUSTAKA

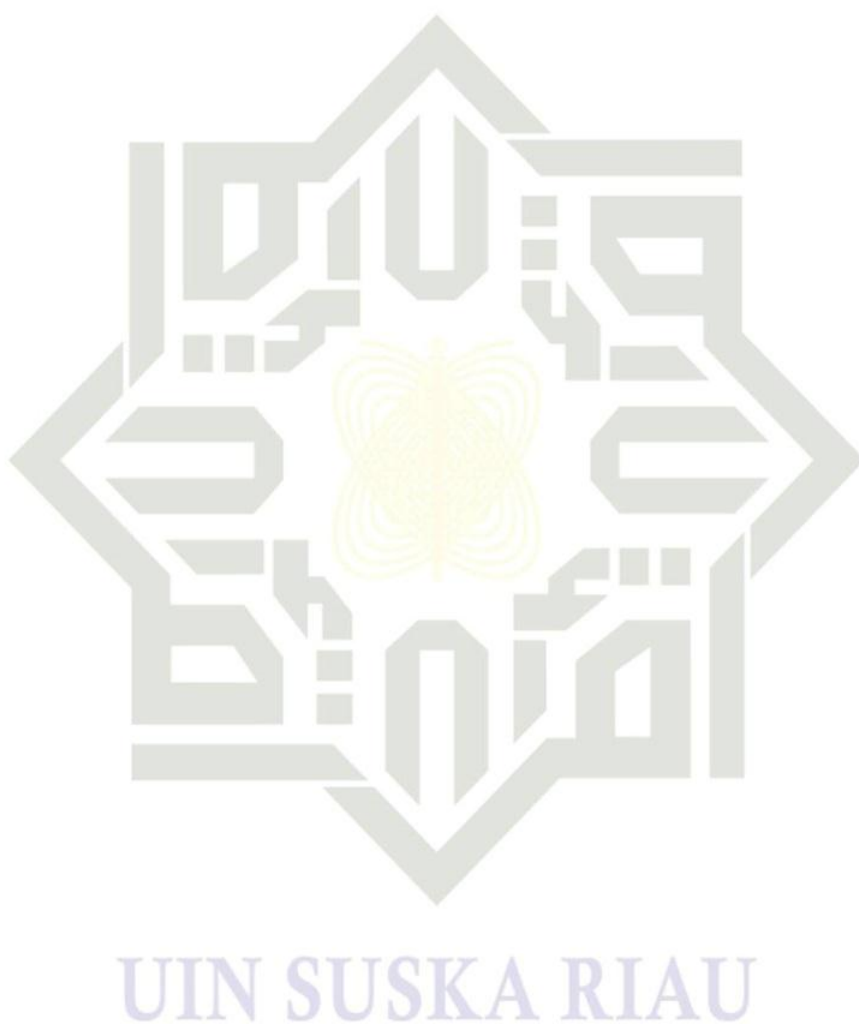
## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Perkembangan Cafe di Pekanbaru.....	1
Tabel 1.2	Jumlah Karyawan RR Cafe.....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	65
Tabel 2.2	Operasional Variabel.....	71
Tabel 3.1	Klasifikasi Alat Ukur .....	82
Tabel 3.2	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi .....	89
Tabel 5.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	96
Tabel 5.2	Data Responden Berdasarkan Usia .....	97
Tabel 5.3	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	97
Tabel 5.4	Data Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	98
Tabel 5.5	Tanggapan Responden Terhadap <i>Experiential Marketing</i> .....	99
Tabel 5.6	Tanggapan Responden Terhadap <i>Service Excellence</i> .....	101
Tabel 5.7	Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Quality</i> .....	103
Tabel 5.8	Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen .....	105
Tabel 5.9	Hasil Uji Validitas.....	107
Tabel 5.10	Hasil Uji Reliabilitas .....	108
Tabel 5.11	One Sample Kolmogorov-Smirnov .....	110
Tabel 5.12	Uji Multikolinearitas .....	112
Tabel 5.13	Uji Autokorelasi.....	113
Tabel 5.14	Uji Glejser .....	114



Tabel 5.15. Uji Regresi Linear Berganda.....	115
Tabel 5.16. Hasil Uji T.....	118
Tabel 5.17. Hasil Uji F.....	120
Tabel 5.18. Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	121



## DAFTAR GAMBAR

1.1. Pra Survey Pengalaman Konsumen Berbelanja di RR Cafe Pekanbaru .....	5
1.2. Pra Survey Pelayanan di RR Cafe Pekanbaru .....	6
1.3. Pra Survey Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas di RR Cafe Pekanbaru .....	8
1.4. Usia Konsumen RR Cafe Pekanbaru .....	9
2.1. Kerangka Pemikiran .....	73
4.1. Struktur Organisasi RR Cafe .....	93
5.1. Uji Normalitas Histogram .....	109
5.2. Uji Normalitas Garis Plot .....	110

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Bisnis cafe di Indonesia saat ini sedang berkembang sangat pesat khususnya di kota-kota besar salah satunya di Kota Pekanbaru. Hal ini ditandai dengan menjamunya cafe diseluruh sudut kota Pekanbaru, dikarenakan cafe sudah menjadi gaya hidup bagi kebanyakan orang di zaman sekarang, dengan menyediakan tempat dengan desain interior yang menarik serta menawarkan suasana yang nyaman dan menyenangkan sehingga membuat cafe menjadi tempat yang cocok untuk bersantai, melepas penat dan bertemu dengan teman atau kerabat. Berikut data perkembangan cafe yang ada di Pekanbaru.

**Tabel 1.1.**  
**Data Perkembangan Cafe di Pekanbaru Tahun 2020**

No	Nama Cafe	Alamat
1	Jeber Cafe	Jl. Arifin Ahmad
2	Warkop Pinggiran 45	Jl. Arifin Ahmad
3	VIZ Cafe	Jl. Arifin Ahmad
4	Radja Koffie	Jl. Arifin Ahmad
5	Dr's Koffie	Jl. Arifin Ahmad
6	Fun House Cafe & Resto	Jl. Arifin Ahmad
7	Leng Coffee	Jl. Arifin Ahmad No. 8
8	Cafein	Jl. Arifin Ahmad No. 8A
9	Er Coffee	Jl. Arifin Ahmad No. 45
10	D'Star Cafe & Resto	Jl. Arifin Ahmad Komp. Mutiara Asri
11	Zyan Cafe	Jl. HR. Soebrantas, Panam
12	Warunk UpNormal	Jl. HR. Soebrantas, Panam
13	WIN Kupi	Jl. HR. Soebrantas, Panam
14	Teko Kopi	Jl. HR. Soebrantas, Panam
15	Andre Cafe & Resto	Jl. HR. Soebrantas No. 31



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Cafe	Alamat
16	Mini Kitty Cafe	Jl. HR. Soebrantas No. 141
17	Uda Owl Cafe	Jl. HR. Soebrantas No. 18A
18	One Refinery Coffee Shop	Jl. HR. Soebrantas Jl. Delima
19	Fannybella Cafe & Resto	Jl. HR. Soebrantas Komp. MTC
20	Tatanan Cafe	Jl. HR. Soebrantas Jl. Bangau Sakti
21	Warung Majopi	Jl. HR. Soebrantas Jl. Bangau Sakti
22	Karambia Cafe	Jl. Jendral Sudirman
23	Tong Susu Cafe	Jl. Jendral Sudirman
24	Lick & Late Cafe	Jl. Jendral Sudirman
25	Memo Cafe	Jl. Soekarno Hatta Komp. Citraland
26	Cubic Cafe	Jl. Soekarno Hatta No. 20
27	Waroeng Baper	Jl. Kaharudin Nasution, Marpoyan
28	Koffie Holic	Jl. Kaharudin Nasution, Marpoyan
29	RR Coffee	Jl. Kaharudin Nasution, Marpoyan
30	Waroeng Wahid	Jl. Durian No. 39, Sukajadi
31	Cafe Green Corner	Jl. Durian No. 28-22, Sukajadi
32	Krema Koffie	Jl. Gardenia No. 24 C, Sukajadi
33	Jamboo Kupa Atjeh	Jl. Gardenia No. 50, Sukajadi
34	Boardgame Cafe	Jl. Mangga No. 54, Sukajadi
35	Wagoon Coffee	Jl. KH. Ahmad Dahlan, Sukajadi
36	Amor Chill Coffee	Jl. Kaswari No. 10, Sukajadi
37	Come In Cafe	Jl. Rajawali No. 24D, Sukajadi
38	Pesona Coffee	Jl. Kuau, Sukajadi
39	Ochado Cafe	Jl. Teuku Umar No. 41
40	Dhapu Koffie	Jl. Diponegoro
41	Petterseli Kitchen	Jl. Pattimura, Gobah
42	The Rebels Cafe	Jl. Gatot Subroto No. 51
43	Amigos Coffee Friendly	Jl. Paus No. 45 C
44	Milky Holic	Jl. Diponegoro
45	Teras Kopi Sumatera	Jl. Sumatera No. 29
46	RE Cafe Platinum	Jl. Mustika No. 4
47	Jseven Coffee	Jl. Imam Munandar, Harapan Raya
48	Upsolute Coffee	Jl. Imam Munandar, Harapan Raya
49	Forty One Cafe	Jl. Samarinda No. 6E, Bukit Raya
50	Coffee Toffee	Jl. Kartini No. 79

*Sumber: Data Primer (Data diolah peneliti, 2021)*





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Banyaknya cafe yang bermunculan mengakibatkan para pelaku bisnis berpikir lebih kreatif untuk menciptakan konsep yang berbeda dari cafe-cafe yang sudah ada. Hal ini sudah tentu untuk menarik perhatian pengunjung. RR Cafe merupakan salah satu cafe yang berada di Pekanbaru yang beralamat di Jl. Delima, Kelurahan Tabek Gadang, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau.

Cafe yang telah berdiri sejak tahun 2014 ini pada awalnya memiliki konsep anak muda dan musik. Seiring berkembangnya zaman RR Cafe berubah menjadi konsep Meeting Room dan Pertemuan. RR Cafe menyediakan berbagai makanan dan minuman serta *dessert* yang dapat dinikmati para pengunjung. Untuk desain ruangan, RR Cafe cukup membuat pengunjungnya merasa nyaman karena memiliki ruang area *no smoking* dan *smoking*. Fasilitas di RR Cafe juga terbilang lengkap, seperti kursi dan sofa yang empuk, kipas angin disetiap sudut ruangan, AC, serta wifi gratis untuk mengakses internet. Selain itu RR Cafe menyediakan fasilitas toilet dan tempat ibadah yang bersih serta halaman parkir yang cukup luas. Cafe ini terbilang cukup luas walaupun hanya memiliki satu lantai.

Seiring perkembangan zaman, semakin banyak bisnis cafe sejenis yang berdiri di Pekanbaru. Cafe sejenis yang banyak berdiri tersebut dapat dikatakan sebagai kompetitor. Hal ini menjadi masalah bagi cafe yang sebelumnya sudah berdiri. Dalam menghadapi fenomena persaingan bisnis saat ini, perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing agar dapat terus



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempertahankan usahanya. Salah satu hal yang penting untuk menciptakan keunggulan bersaing ialah dengan memberikan kepuasan pada konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang dirasakan seorang konsumen ketika mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan keinginan atau bahkan mendapatkan yang lebih dari yang diinginkan. Kepuasan juga menimbulkan perasaan senang dan gembira atas kinerja dari suatu perusahaan atau penyedia layanan. Menurut Tjiptono (2014:354) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan ekspektasi konsumen, maka perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Tjiptono (2016:295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu : (1) Kualitas Produk, (2) Harga, (3) Kualitas Pelayanan, (4) Faktor Emosional, (5) Biaya dan Kemudahan untuk Mendapatkan Produk atau Jasa. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, penulis mengambil beberapa faktor sebagai variabel independen yaitu *Experiential marketing* (termasuk dalam faktor emosional), *Service excellence* (termasuk dalam faktor kualitas pelayanan) dan *Perceived quality* (termasuk dalam faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan).

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah faktor emosional yakni *experiential marketing*. Menurut Schmitt dalam Musfar (2012) *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang

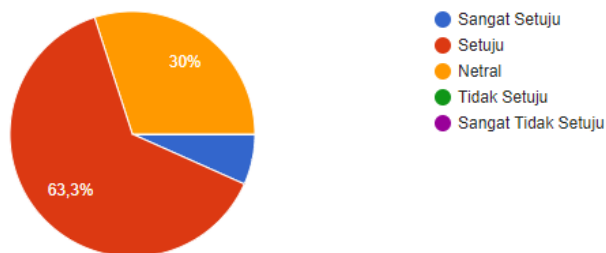


- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. Perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen dengan menciptakan produk atau jasa yang dapat menyentuh emosional para konsumen. Ketika hati dan pikiran konsumen sudah dapat tersentuh dan terpengaruh dengan hal positif maka konsumen memiliki ingatan baik yang tidak terlupakan pada perusahaan itu dan dengan harapan konsumen akan datang kembali atau melakukan pembelian ulang.

**Gambar 1.1. Pra survey pengalaman konsumen berbelanja di RR Cafe Pekanbaru**

Rasa makanan dan minuman yang disajikan RR Cafe Pekanbaru memiliki cita rasa sesuai dengan selera  
30 tanggapan



**Sumber: Pra Survey via google form (23 Maret 2021)**

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan 63,3% atau 19 responden menyatakan bahwa mereka setuju atau puas dan 6,7% atau 2 responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju atau sangat puas dengan rasa makanan dan minuman yang disajikan oleh RR Cafe Pekanbaru, sedangkan 30% atau 9 responden menyatakan netral. Pada dasarnya rasa makanan dan minuman yang ada di RR Cafe Pekanbaru memang memiliki cita rasa sesuai dengan selera konsumen. Oleh sebab itu dapat dikatakan rasa makanan dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

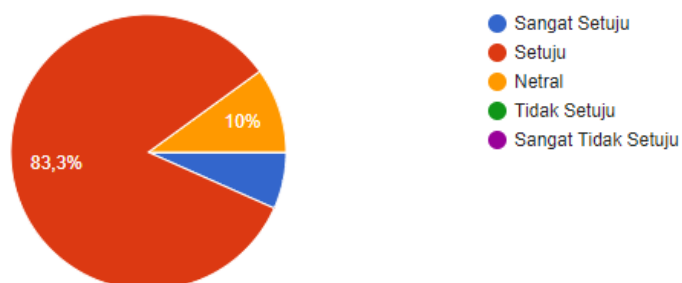
minuman yang disajikan oleh RR Cafe Pekanbaru sudah memenuhi harapan konsumen.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan yakni *service excellence*. Keberhasilan sebuah bisnis dalam meraih kepuasan konsumen salah satunya ditentukan oleh pelayanan yang memuaskan. Melayani konsumen dengan baik akan membuat konsumen merasa diistimewakan. Pelayanan yang dilaksanakan oleh karyawan perusahaan dalam upaya memberikan kepuasan konsumen disebut dengan pelayanan prima (*service excellence*). *Service excellence* yaitu bagaimana cara para karyawan atau sumber daya manusia pada perusahaan tersebut melayani para konsumen sehingga mereka mempunyai kesan yang positif terhadap perusahaan itu sendiri (Tjiptono, 2011).

### Gambar 1.2. Pra survey pelayanan di RR Cafe Pekanbaru

Karyawan RR Cafe Pekanbaru melayani konsumen dengan sopan dan ramah

30 tanggapan



Sumber: Pra Survey via google form (23 Maret 2021)

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan 83,3% atau 25 responden menyatakan bahwa mereka setuju atau puas dan 6,7% atau 2 responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju atau sangat puas dengan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan RR Cafe Pekanbaru, sedangkan 10% atau 3





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

responden menyatakan netral. Dalam melayani konsumen, karyawan RR Cafe Pekanbaru dilatih untuk bersikap sopan dan ramah kepada konsumen serta menjunjung tinggi tata krama dan etika. RR Cafe Pekanbaru memiliki 10 orang karyawan yang siap memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Berikut data karyawan di RR Cafe Pekanbaru

**Tabel 1.2.**  
**Jumlah Karyawan RR Cafe**  
**Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin**

No	Nama Karyawan	Usia	Jenis Kelamin
1.	Rei	25 Tahun	Laki-laki
2.	Alex	26 Tahun	Laki-laki
3.	Reno	18 Tahun	Laki-laki
4.	Purnomo	26 Tahun	Laki-laki
5.	Rohim	20 Tahun	Laki-laki
6.	Sandrina	21 Tahun	Perempuan
7.	Roi	18 Tahun	Laki-laki
8.	Yudil	19 Tahun	Laki-laki
9.	Nanda	25 Tahun	Laki-laki
10.	Fitra	27 Tahun	Laki-laki

**Sumber: RR Cafe, 2021**

Berdasarkan tabel 1.2. terdapat 2 orang karyawan yang berusia 18 tahun dan 8 orang karyawan berusia diatas 20 tahun. Dapat dilihat juga, terdapat 1 orang karyawan dengan jenis kelamin perempuan dan 9 orang karyawan dengan jenis kelamin laki-laki. Dari data tersebut 80% karyawan di RR Cafe berusia 20 tahun ke atas dan 90% karyawan di RR Cafe berjenis kelamin laki-laki.

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan yakni *perceived quality*. Kualitas dari produk atau jasa layanan yang diberikan juga menjadi perhatian konsumen. Kualitas



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

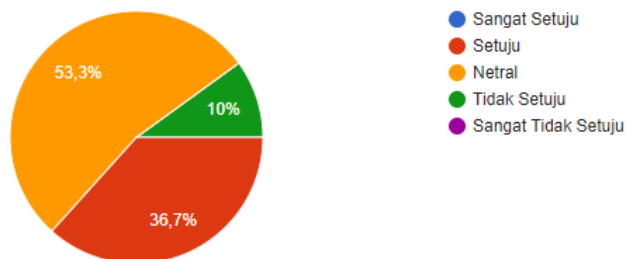
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

secara keseluruhan dari produk atau jasa layanan tersebut akan dinilai konsumen. Menurut Aaker dalam Priansa (2017:260) *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas yang baik pada suatu produk atau jasa layanan akan tertanam dibenak konsumen, hal ini sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen itu sendiri.

**Gambar 1.3. Pra survey persepsi konsumen terhadap kualitas di RR Cafe Pekanbaru**

Kualitas makanan dan minuman serta pelayanan yang ditawarkan RR Cafe Pekanbaru sangat baik  
30 tanggapan



**Sumber: Pra Survey via google form (23 Maret 2021)**

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan 53,3% atau 16 responden menyatakan netral terhadap kualitas makanan dan minuman serta pelayanan yang ditawarkan RR Cafe Pekanbaru. 36,7% atau 11 responden mengatakan bahwa mereka setuju atau puas dengan kualitas makanan dan minuman serta pelayanan yang ditawarkan RR Cafe Pekanbaru, sedangkan 10% atau 3 responden menyatakan tidak setuju atau tidak puas dengan kualitas makanan dan minuman serta pelayanan RR Cafe Pekanbaru. Beberapa konsumen selain ingin menikmati makanan dan minuman, mereka juga ingin mendapatkan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

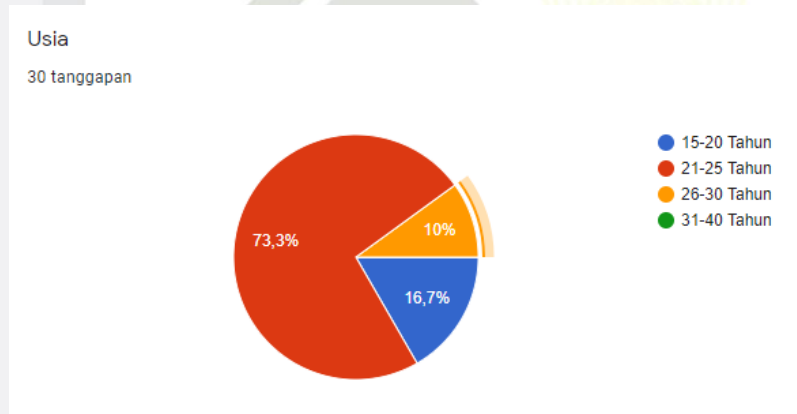
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelayanan yang memuaskan. Pelayanan disini dapat berupa suasana cafe, fasilitas cafe yang lengkap, toilet yang bersih, lahan parkir yang luas serta yang terpenting adalah konsep dari cafe tersebut.

Melihat banyaknya responden yang ragu-ragu mengatakan kualitas makanan dan minuman serta pelayanan yang ditawarkan RR Cafe Pekanbaru sangat baik, dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan yang ditawarkan RR Cafe belum memenuhi harapan konsumen. Hal ini dikarenakan adanya keluhan konsumen terhadap pelayanan yang ditawarkan yaitu adanya perubahan konsep RR Cafe Pekanbaru. Konsep RR Cafe yang sebelumnya dengan konsep akustik kini menjadi konsep meeting room.

**Gambar 1.4. Usia konsumen RR Cafe Pekanbaru**



**Sumber: Pra Survey via google form (23 Maret 2021)**

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan 73,3% atau 22 responden berusia 21-25 tahun, 16,7% atau 5 responden berusia 15-20 tahun, dan 10% atau 3 responden berusia 26-30 tahun. Karena yang mendominasi pengunjung RR Cafe Pekanbaru adalah remaja, remaja lebih menyukai konsep akustik dibandingkan konsep meeting room. Hal ini membuat ketertarikan konsumen



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

remaja di RR Cafe Pekanbaru menurun karena adanya perubahan konsep tersebut.

Dari tahun 2015 – 2018 jumlah konsumen di RR Cafe setiap tahunnya selalu meningkat. Namun pada tahun 2019 – 2020 jumlah konsumen di RR Cafe menurun sebesar 10%, hal ini dikarenakan adanya perubahan konsep di RR Cafe, dari konsep anak muda dan musik berubah menjadi konsep meeting room dan pertemuan. Selain itu salah satu penyebab menurunnya jumlah konsumen di RR Cafe juga disebabkan karena adanya wabah Covid-19, yang membuat pemerintah melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di kota Pekanbaru, sehingga terbatasnya jam kerja operasional dan jumlah pengunjung di RR Cafe (Roza Efendi, wawancara 10 April 2021).

Berdasarkan hasil pra survey dari ketiga faktor kepuasan konsumen yang telah peneliti lakukan yakni 63,3 % atau 19 responden merasa puas berbelanja di RR Cafe Pekanbaru karena pengalaman (*experiential*) mereka terhadap rasa makanan dan minuman di RR Cafe yang sesuai dengan selera. 83,3 % atau 25 responden merasa puas berbelanja di RR Cafe Pekanbaru karena mendapat pelayanan yang baik dari karyawan (*service excellence*). 36,7 % atau 11 responden merasa puas berbelanja di RR Cafe Pekanbaru karena persepsi mereka terhadap kualitas makanan dan minuman serta pelayanan di RR Cafe sangat baik (*perceived quality*). Jadi, faktor yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen di RR Cafe Pekanbaru adalah *Service Excellence* (Pelayanan Prima).





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Puti Fauziah Hilman dan Novi Marlina (2020) tentang “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Persepsi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Gubug Makan Mang Engking Juanda Sidoarjo” menyatakan bahwa *Experiential Marketing* dan Persepsi Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Terdapat hasil penelitian yang sama dengan penelitian sebelumnya. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Widi Abdillah, Dkk tentang “Pengaruh *Experiential Marketing*, dan *Perceived Quality* terhadap Kepuasan Pengunjung (Suatu Studi Pada Pengunjung Green Canyon Pangandaran)” menyatakan bahwa *Experiential Marketing* dan *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Selvi Wasdi Rahayu (2020) tentang “Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Fannybella Resto dan Cafe di MTC Giant Panam” menyatakan bahwa Pelayanan Prima (*Service Excellence*) dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian tentang kepuasan konsumen kiranya menarik untuk diteliti lebih lanjut. Mengingat pesatnya perkembangan cafe yang ada di Pekanbaru secara umum, hal ini menimbulkan persaingan yang ketat antar cafe untuk memberikan kepuasan maksimal kepada konsumennya. Maka dari itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Experiential Marketing*, *Service Excellence*, dan**



## ***Perceived Quality* terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen RR Cafe Pekanbaru”.**

### **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah *service excellence* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah *experiential marketing*, *service excellence* dan *perceived quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

### **3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen di RR Cafe Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh *service excellence* terhadap kepuasan konsumen di RR Cafe Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen di RR Cafe Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



4. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, *service excellence* dan *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen di RR Cafe Pekanbaru.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, yaitu :

##### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan dan pengalaman penulis dalam mengaplikasikan atau mempraktekan ilmu yang telah didapat dan menambah wawasan terhadap ilmu yang baru penulis dapatkan dari penelitian ini

##### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang pentingnya *Experiential Marketing*, *Service Excellence* dan *Perceived Quality* yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan

##### 3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai referensi bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian selanjutnya



## 1.5. Sistematika Penulisan

### BAB I

#### : PENDAHULUAN

Merupakan uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### BAB II

#### : TELAAH PUSTAKA

Merupakan uraian teori yang berhubungan dengan variabel penelitian, pandangan islam terhadap masing-masing variabel, penelitian terdahulu, definisi dan operasional penelitian, kerangka berpikir serta hipotesis yang merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang muncul dalam penelitian.

### BAB III

#### : METODE PENELITIAN

Merupakan uraian tempat penelitian, metode pengambilan data, metode pengambilan populasi dan sampel, metode pengujian kuisioner, metode pengolahan dan analisis data.

### BAB IV

#### : GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN

Merupakan gambaran umum objek penelitian yaitu RR Cafe yang beralamat di Jl. Delima, Kelurahan Tabek Gadang, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau.

### BAB V

#### : HASIL PENELITIAN

Merupakan uraian mengenai hasil dari penelitian yaitu pengaruh *experiential marketing*, *service excellence* dan *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen di RR Cafe Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

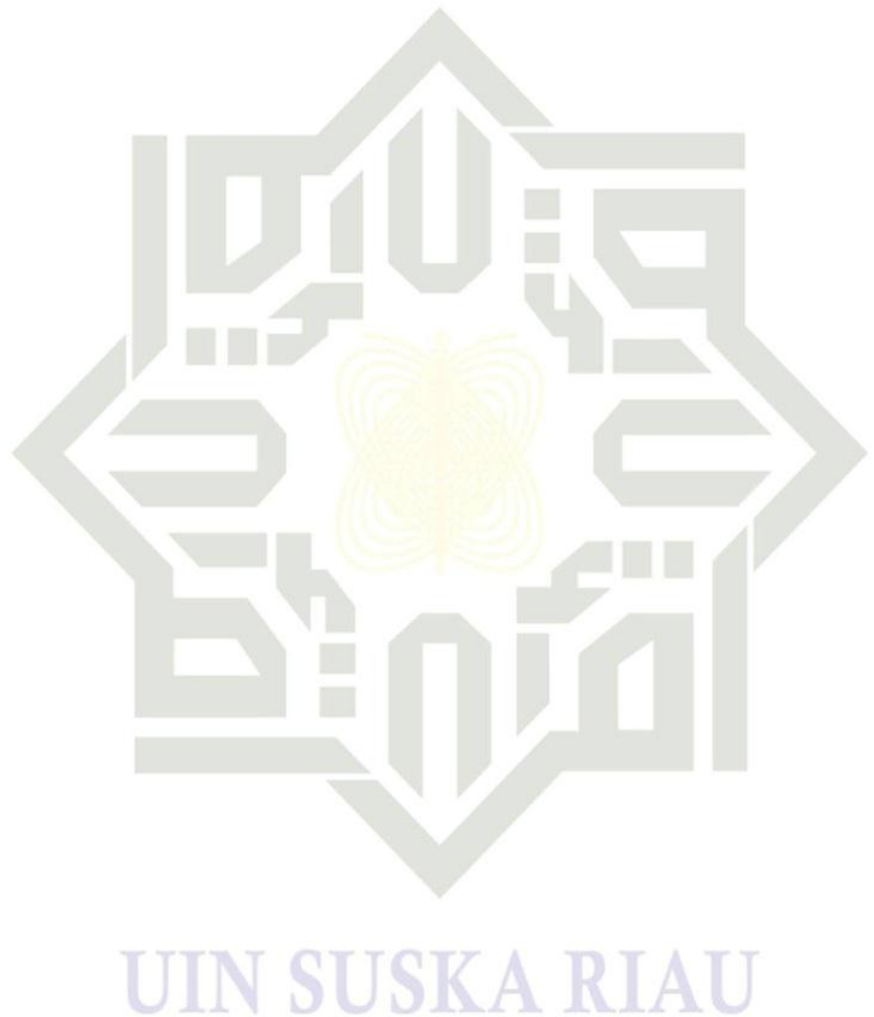
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau





## BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan uraian tentang kesimpulan dan saran yang merupakan pernyataan singkat yang diambil dari analisis dan pembahasan penelitian dan mencoba memberikan saran yang mungkin bermanfaat bagi pemilik usaha RR Cafe Pekanbaru.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 1. Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pemasaran merupakan sebuah sistem dari keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memahami, memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu yang tepat serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat (Assauri, 2013:5).

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur sebuah lembaga dan sebuah proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Daryanto (2011:1) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan serta bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan setiap orang dalam kehidupan sehari-harinya. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara menciptakan dan menukarkan suatu produk atau jasa dengan pihak lain, untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan agar terpenuhi kebutuhannya.

### 1.2. Manajemen Pemasaran

Kata “manajemen” sering diartikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya. Di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2011:6) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Menurut Assauri (2013:12) manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi perusahaan dalam jangka panjang.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Jakipta mik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2011:2) yaitu suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan suatu kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasaran sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut.

Berdasarkan definisi menurut beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu keterampilan atau seni untuk menentukan pasar sasarannya, dengan cara menyusun, menentukan harga dan menyalurkan suatu produk terhadap pasar sasaran untuk mencapai tujuan didalam organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu panjang.

### 1.3. Konsep Pemasaran

Sebuah konsep pemasaran yang baik, harus benar-benar bisa melihat seperti apa kebutuhan konsumen. Dengan demikian, konsumen memiliki peran yang sangat penting untuk sebuah keberhasilan dari konsep pemasaran. Untuk memenuhi tujuan dari suatu perusahaan seluruh kegiatan dalam perusahaan yang mengikut konsep pemasaran akan diarahkan. Perusahaan harus mampu memahami serangkaian konsep inti dari perusahaan untuk memahami fungsi dari pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaann (Sunyoto, 2014:222).





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Menurut Assauri (2013:81) konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

Adapun konsep dasar pemasaran menurut Kotler dalam Sunyoto (2014:220) ada dua, yaitu :

- (1) Kebutuhan manusia : dimana kebutuhan manusia adalah seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri
- (2) Keinginan manusia : dimana keinginan manusia adalah bentuk yang berasal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.

Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:8) menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu :

- (1) Produksi

Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## (2) Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.

## (3) Penjualan

Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan, maka konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli.

## (4) Pemasaran

Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan bila konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.

## (5) Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan.

Konsep pemasaran akan lebih terfokuskan pada perusahaan yang memproduksi barang konsumsi daripada barang industri. Konsep pemasaran yang diterapkan ke masyarakat merupakan tugas perusahaan yang berhubungan dengan penentu kebutuhan, keinginan, dan sasaran pasar yang mampu memberikan kepuasan yang lebih efektif dibandingkan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan pesaing dalam peningkatan dan perlindungan kepentingan konsumen.

## 2. Kepuasan Konsumen

### 1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Tjiptono (2014:354) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas akan produk atau jasa cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Ketika konsumen merasa puas akan jasa yang ditawarkan maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberi tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta dilindungi undang-undang UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Menurut Swastha (2012:121) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum menemui motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berada dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2011:46) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas, dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa kecewa. Windasuri & Hyacintha (2016:64) menambahkan kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk atau jasa dengan apa yang diharapkan konsumen.

### 2.2.2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2014:58) terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya :

1. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan
5. Laba yang diperoleh meningkat.

### 2.3. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Tjiptono (2016:295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, Produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah dan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas Pelayanan, Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4) Faktor Emosional, Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.

Biaya dan Kemudahan untuk Mendapatkan Produk atau Jasa, Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

#### 2.4. Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Priansa (2017:210) terdapat lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen, diantaranya :

##### 1) Harapan (*expectation*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas

##### Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3) Perbandingan (*comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

### 4) Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

### 5) Konfirmasi (*confirmation*) dan tidak terkonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation / disconfirmation*.

## 2.2.5. Tipe-Tipe Kepuasan Konsumen

Menurut Strauss & Neuhaus dalam Tjiptono & Chandra (2016:212) terdapat tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia pelayanan, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok pelayanan, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia pelayanan bersangkutan. Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan tersebut adalah :



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 1) *Demand Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan.

### *Stable Customer Satisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadliness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia pelayanan.

### 3) *Resigned Customer Satisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistik untuk berharap lebih. Perilaku pelanggan tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

### *Stable Customer Dissatisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia pelayanan, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia pelayanan diwarnai emosi negatif dan asumsi





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bahwa ekspektasi mereka tidak bakal terpenuhi di masa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.

#### *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga merasa tidak perlu tetap loyal pada penyedia jasa. Berdasarkan pengalaman negatifnya, mereka tidak akan memilih penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari.

### 2.6. Strategi Memuaskan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012:70) terdapat delapan strategi yang selama ini diterapkan diberbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggan, yakni sebagai berikut :

#### 1) Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Manajemen ekspektasi pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan yang benar-benar memahami peran, hak, dan kewajiban berkenaan dengan produk / jasa. Beberapa perusahaan bahkan menerapkan kiat “*under promise, over delivery*” agar kinerjanya bisa melebihi ekspektasi pelanggan.

#### *Relationship Marketing dan Management*

*Relationship Marketing dan Management* berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* utama perusahaan. Pentingnya kemungkinan relasi



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dikelompokkan dalam *classic market relationship*, *special market relationship*, *mega relationship*, *nano relationship*.

#### Aftermarketing

Aftermarketing menekankan pada pentingnya orientasi pelanggan saat ini (*current customer*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan. Lima kunci implikasi

#### Aftermarketing :

- a. *Acquainting*, yakni berusaha mengenal para pelanggan dan perilaku pembelian serta kebutuhan mereka, termasuk mengidentifikasi "*high value customer*"
- b. *Acknowledging*, yakni berusaha menunjukkan kepada para pelanggan bahwa mereka dikenal secara personal. Misalnya dengan respon setiap komunikasi atau koresponden dari para pelanggan secepat mungkin
- c. *Appreciating*, yakni mengapresiasi para pelanggan dan bisnisnya
- d. *Analyzing*, yakni menganalisis informasi-informasi yang disampaikan pelanggan melalui komunikasi dan korespondensi mereka
- e. *Acting*, yaitu menindak lanjuti setiap masukan yang didapatkan dari pelanggan dan menunjukkan pada mereka bahwa perusahaan siap mendengarkan dan siap mengubah prosedur operasi atau produk dan jasa dalam rangka memuaskan mereka secara lebih efektif.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 4) Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan mirip dengan *aftermarketing*. Strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok. Dengan kata lain, strategi ini mencoba menekan *price defector* (beralih pemasok karena mengejar harga murah), *product defector* (menemukan produk superior ditempat lain), *market defector* (pindah kepasar lain), *technological defectors* (beralih teknologi), *organizational defectors* (beralih karena tekanan politik)

#### 5) Superior Customer Service

Strategi *superior customer service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Implementasinya bisa beraneka ragam. Diantaranya garansi internal dan eksternal, pelatihan cara menggunakan produk, konsultasi teknis, saran pemakaian produk alternative, peluang penukaran atau pengembalian produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen yang rusak / cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindak lanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub / organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, dst.

#### Technology Infusion Strategy

*Technology infusion strategy* berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service*





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*encounter* pelanggan, baik dalam hal *customization* dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan, maupun penyediaan *spontaneous delifht*. Salah satu bentuknya SST (*self-service technologies*) yang memungkinkan pelanggan menciptakan produk / jasa bagi dirinya sendiri.

#### Strategi Penanganan Komplain Secara Efektif

Mengandalkan 4 aspek penting, yaitu :

- a. Empati terhadap pelanggan
- b. Kecepatan penanganan setiap keluhan
- c. Kewajaran atau keandilkan dalam memecahkan masalah / komplain
- d. Kemudahan bagi konsumen untuk mengontrak perusahaan.

Bagi perusahaan, komplain merupakan kesempatan berharga untuk memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang kecewa, menghindari publisitas negative, dan menyempurnakan layanan dimasa mendatang.

#### Strategi Pemulihan Layanan

Strategi pemulihan layanan berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk / layanan, serta melakukan perbaikan demi menyempurnakan layanan organisasi. Implementasinya bisa berupa jaminan layanan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, dan strategi manajemen *zero defection*. Contoh spesifikasinya antara lain, permohonan maaf atas kesalahan yang terjadi, kompensasi / ganti rugi, pembelian ulang, dst. Riset menunjukkan bahwa kepuasan pemulihan





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

layanan berkontribusi positif terhadap minat beli ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, *trust*, dan persepsi pelanggan terhadap *fairness*.

## 2.7. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2013) dalam Tjiptono & Chandra (2016:219) ada beberapa metode yang bisa digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing, diantaranya adalah :

### a) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk berinteraksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Berdasarkan karakteristiknya, metode ini bersifat pasif. Karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau pendapat.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 2) *Ghost Shopping (Mistery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shoppers* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap keluhan.

#### 3) *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya mengambil kebijakan perbaikan / penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberi masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 4) Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

### 2.8. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins & Loney dalam Tjiptono (2014:101) Indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

#### 1) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

#### Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang dibeikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

#### Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

### 2.9. Pandangan Islam terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Dalam teori ekonomi, kepuasan seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang disebut *utility* atau nilai guna. Pelanggan tidak membeli produk atau jasa, melainkan membeli sebuah manfaat. Saat pelanggan puas terhadap manfaat dari produk atau jasa yang telah mereka terima, maka





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akan memberikan dampak yang baik. Seorang pelanggan yang puas dan memperoleh manfaat akan bercerita kepada orang-orang terdekat, dan secara tidak sadar mereka ikut memasarkan produk atau jasa yang telah mereka terima atau berpromosi kepada orang lain.

Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mementingkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat israf (royal) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan dari barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi.

Dalam islam, tujuan konsumsi bukanlah terletak pada konsep utilitas melainkan kemaslahatan (sesuatu yang mendatangkan kebaikan). Konsep utilitas sangat subjektif karena bertolak pada pemenuhan kebutuhan. Sedangkan masalah berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif.

Konsumsi bukanlah aktivitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara'. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 87 :

تَعَدُّوْا وَلَا لَكُمْ اِلٰهُ اَحَدٌ مَّا طَيَّبَاتٍ تُحَرِّمُوْا لَا اٰمَنُوْا الَّذِيْنَ اٰيٰهَا يٰ  
 اَللّٰهُ اِنَّ الْمُعْتَدِيْنَ يُجِبُّ لَا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

Serta firman Allah dalam ayat Al-Quran surah Al-Furqan ayat 67 :

وَالَّذِينَ لَمْ يَنْفَقُوا إِذَا قَوَّامًا ذَلِكَ بَيْنَ وَكَانَ قُدْرُوا وَلَمْ يُسْرِفُوا

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian.”

Ayat-ayat al-quran diatas dapat dijadikan dasar dan rujukan dalam membangun teori konsumen dan kepuasan konsumsi dalam islam.

### 3. *Experiential Marketing*

#### 3.1. *Pengertian Experiential Marketing*

Salah satu pemasaran yang dilakukan oleh banyak perusahaan saat ini yaitu dengan *Experiential Marketing* atau disebut dengan pendekatan pemasaran berdasarkan pengalaman. *Experiential Marketing* berasal dari 2 kata yaitu *Experiential* dan *Marketing*. *Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman. Sedangkan *Marketing* berarti pemasaran.

*Experiential marketing* adalah bentuk baru pemasaran yang melibatkan pelanggan untuk menggunakan dan berinteraksi dengan merek, kongkrit dan emosional. *Experiential marketing* yaitu memberikan pelanggan manfaat dari produk atau jasa itu sendiri, bukan pemasaran kepada pelanggan. *Experiential marketing* ini memberikan pengalaman yang berkesan, dengan tujuan akan timbul hubungan baik jangka panjang



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang berpengaruh pada kepuasan konsumen. *Experiential marketing* dapat membangkitkan emosi yang positif dari pelanggan, pelanggan dapat menjadi loyal atau sebaliknya. Bila pelanggan mengalami *bad experience* dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, maka mereka dapat meninggalkan perusahaan dan beralih ke perusahaan lain.

Menurut Kartajaya (2010:23), *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk mereka.

Menurut Schmitt dalam Musfar (2012) *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, serta bagaimana pemasar berperilaku konsumen dengan baik, sehingga muncul kesan atau pengalaman yang baik dalam benak konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.



### 2.3.2. Karakteristik *Experiential Marketing*

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional. Menurut Schmitt dalam Wibowo (2011:4) pemasaran *experiential marketing* memiliki empat karakteristik utama, yang terdiri dari :

Fokus pada Pengalaman Pelanggan (*customer experience*)

Berbeda dengan konsep *traditional marketing*, *experiential marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman tersebut terjadi sebagai hasil dari interaksi atau suatu peristiwa yang menstimulasi panca indera, hati, dan pikiran. Pengalaman tersebut juga menghubungkan antara perusahaan dan merek kepada gaya hidup dari konsumen dan menempatkan tingkah laku konsumen dan pembelian yang kadang-kadang terjadi dalam konteks sosial yang luas. Secara keseluruhan, pengalaman merangsang panca indera, emosi, kognitif, tingkah laku dan nilai hubungan yang menggantikan nilai fungsional.

Memeriksa Situasi Konsumen (*consumtion as holistic experience*)

Hal penting yang sangat berbeda adalah bahwa *experiential markets* percaya bahwa kesempatan yang paling baik untuk mempengaruhi suatu merek terjadi pada saat setelah pembelian suatu produk selama masa konsumsi. Pengalaman selama mengkonsumsi suatu produk adalah kunci untuk menumbuhkan kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap merek.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3) Mengenali Aspek Rasional dan Emosional sebagai Pemicu dari Konsumsi (*customer are rational and emotional animals*)

Dalam *experiential marketing*, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

### Metode dan Perangkat Bersifat Elektik (*method are electic*)

Metode dan perangkat untuk pengalaman seseorang lebih bersifat elektik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama. Pada *experiential marketing*, merek bukan hanya sebagai pengenalan badan usaha saja, melainkan lebih sebagai pemberian pengalaman positif pada konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen terhadap badan usaha dan merek tersebut.

### 2.3.3. Indikator *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt dalam Ribuna (2017) mengatakan bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima indikator, yaitu :



### 1) *Sense* (rasa)

*Sense experience* didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Dimana digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produk, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan *value* pada konsumennya. Dalam *sense marketing* terdapat tiga kunci strategi yang dapat digunakan untuk menstimulasi *sense marketing* yaitu :

#### a. *Sense as Differentiator*

Pengalaman yang diperoleh melalui *sense* (panca indera) mungkin melekat pada konsumen karena tampil dengan cara yang unik dan spesial. Cara yang dilakukan untuk menarik konsumen melebihi batas normal sehingga produk dan jasa tersebut sudah memiliki ciri khusus yang sudah ada dibenak konsumen.

#### b. *Sense as Motivator*

*Sense* yang dapat memotivasi konsumen dengan tidak terlalu memaksa konsumen tetapi juga jangan terlalu acuh terhadap keinginan konsumen.

#### c. *Sense as Value Provider*

*Sense* sebagai nilai tambah dapat memberikan nilai yang unik kepada konsumen, *sense* dipengaruhi oleh panca indera melalui panca indera konsumen dapat menentukan nilai suatu produk

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 2) *Feel* (perasaan)

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

Apabila perusahaan dapat menciptakan hal tersebut secara konsisten maka *loyalitas* merek akan tinggi dan bertahan lama. *Feel experience* adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, dimana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan dari *feel experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel* strategis sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

#### *Think* (berpikir)

Tujuannya adalah untuk mendorong konsumen tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think* berkaitan dengan sebuah konseptual yang dapat membuat pelanggan merasa penasaran dan terprovokasi. Sebuah kejutan yang diciptakan melalui bentuk



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

verbal ataupun visual yang ditujukan untuk menarik minat dari pelanggan. *Think experience* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality* dan *growth* serta dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology*, dan *suprise*.

Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam *think experience* :

- a. *Suprise*, merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir kreatif. Dimana *suprise* timbul sebagai akibat jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan sehingga timbul *satisfaction*.
- b. *Intrigu*, merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen, atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh masing-masing individu.
- c. *Rovovacation*, sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan.

#### Act (bertindak)

Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup jangka serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. *Act* terkait dengan tingkah laku atau tindakan yang dilakukan konsumen. *Act* adalah tindakan individu yang berkaitan dengan seluruh pikiran dan tubuhnya, yang bertujuan untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya, dimana gaya hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act experience* yang





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin Syarif Tasim Riau

berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

*Relate* (berhubungan)

*Relate experience* merupakan gabungan dari ke empat aspek *experiential marketing* yaitu: *sense, feel, think* dan *act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

### 3.3.4. Manfaat *Experiential Marketing*

Fokus utama dari *experiential marketing* adalah pada tanggapan panca indera, pengaruh, tindakan, serta hubungan. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus dapat memberikan pengalaman yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari pelanggan dan *experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu dan hal ini dapat menjadi strategi yang tepat dalam mempertahankan pelanggan. Menurut **Schmitt & Zarantonello (2013:26)** Ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan suatu badan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

usaha apabila menerapkan *experiential marketing*, manfaat tersebut diantaranya :

- 1) Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
- 2) Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
- 3) Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan.
- 4) Untuk mempromosikan inovasi.
- 5) Untuk membujuk percobaan, pembelian, dan loyalitas konsumen.

Jadi, dengan *experiential marketing*, pemasar diharapkan dapat menggunakan berbagai pilihan yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan, baik itu untuk mencapai *brand awarness*, *brand perception*, *brand equity* ataupun *brand loyalty*. *Experiential marketing* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian.

### 3.3.5. Pandangan Islam Tentang *Experiential Marketing*

*Experiential Marketing* adalah cara pemasaran memperlakukan konsumen dengan baik, sehingga muncul kesan atau pengalaman yang baik dalam benak konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Allah SWT berfirman dalam surat Asy-syu'ara ayat 183 yang berbunyi :

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُسْتَدِينَ

Artinya : “dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.”

(QS. Asy-syu'ara : 183)



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ayat al-quran tersebut menjelaskan bahwa sebagai pemasar kita harus memperlakukan konsumen dengan baik, sesuai dengan hak-hak yang harus mereka terima. Dalam hal ini *experiential marketing* dapat digunakan untuk mengevaluasi atau menilai kekurangan suatu produk atau jasa melalui pengalaman dari konsumen, serta dapat mengembangkan produk atau jasa lebih baik lagi sehingga menciptakan kepuasan kepada konsumen yang menggunakannya.

Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Hasyr ayat 18, yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍّ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ ۖ  
خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : “wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan (meneliti ulang, mengevaluasi) apa yang telah dilakukan untuk persiapan (perencanaan) untuk hari esok yang lebih baik dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

(QS. Al-Hasyr : 18)

Firman Allah SWT tersebut berkaitan dengan *experiential marketing* yang mana penilaian dari pengalaman konsumen dapat dijadikan pengembangan produk atau jasa yang lebih baik kedepannya dengan perencanaan yang tentunya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut prinsip syariah kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan yang Maha Esa, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan diri sendiri. Dalam perdagangan, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya.

Allah berfirman dalam surat Al-An'am ayat 162, yang berbunyi :

قُلْ إِنِّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya : “katakanlah (Muhammad) sesungguhnya, sholatku, ibadahku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.” (QS. Al-An'am : 162)

*Experiential marketing* adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan produk atau jasa. *Experiential marketing* juga dapat dikatakan sebagai suatu proses dalam bisnis untuk mempertahankan konsumen dengan memberikan suatu pengalaman yang menarik. Kaitannya dengan ayat diatas bahwa bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insyaallah menjadi nilai ibadah di hadapan Allah SWT.





## 2.4. Service Excellence

### 4.1. Pengertian Service Excellence

Menurut Rangkuti (2017:14) mengemukakan bahwa pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pada pemilikan sesuatu. Menurut Rangkuti (2017:83) mengemukakan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung diterima. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan oleh orang lain agar masing-masing memperoleh keuntungan yang diharapkan dan mendapat kepuasan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah tindakan atau kegiatan seseorang yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain untuk menyampaikan jasa dan produk kepada pelanggan dengan pelayanan (*service*) untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Pelayanan atau *service* harus diberikan dengan sebaik-baiknya kepada pelanggan. Dengan demikian, diharapkan kepuasan pelanggan semakin tinggi, baik untuk pelanggan yang sudah ada, maupun pelanggan di luar perusahaan. Pelayanan terbaik yang diberikan kepada pelanggan disebut dengan *service excellence* (pelayanan prima). Pelayanan prima atau *service excellence* bertitik tolak pada upaya pelaku bisnis untuk

- Hal: Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan layanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada pelanggan / konsumen.

Pelayanan prima (*service excellence*) pada hakikatnya berarti pelayanan yang maksimal atau pelayanan yang terbaik, dan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan. Pelayanan prima harus dilakukan secara kontinu dalam keadaan apapun. Sebab perusahaan saat ini pada hakikatnya adalah menyediakan jasa yang harus tumbuh dan berkembang agar tetap bisa bertahan melayani masyarakat Indonesia sesuai dengan tujuan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan.

Agar bisa bertahan, perusahaan perlu memelihara dan meningkatkan jumlah pelanggan yang dimiliki. Pelayanan prima (*service excellence*) berarti memelihara dan mempertahankan pelanggan serta menambah pelanggan baru sehingga kepuasan pelanggan dan tujuan perusahaan dapat tercapai.

Menurut Rangkuti (2016:49) mengatakan bahwa pelayanan prima adalah suatu pelayanan terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sudah ditentukan. Menurut Barata dalam Atmadjati (2018:1) mengatakan bahwa pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dari mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi atau perusahaan. Menurut Daryanto & Ismanto (2014:110) mengatakan bahwa pelayanan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

prima bertitik tolak pada usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, baik berupa produk barang atau jasa.

Menurut Rahmayanty (2013:18) mengatakan bahwa pelayanan prima adalah pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat. Menurut Riyanto (2010:211) mengatakan bahwa pelayanan prima merupakan terjemahan dari istilah *excellent service* yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik. Disebut sangat baik atau terbaik, karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh perusahaan yang memberikan pelayanan serta memuaskan pelanggan. Perusahaan harus memiliki standar pelayanan yang dapat menjadi ukuran dalam memuaskan pelanggan. Pelayanan disebut sangat baik atau terbaik atau menjadi prima, manakala dapat atau mampu memuaskan pihak yang dilayani (pelanggan).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima (*service excellence*) adalah sebuah kepedulian oleh perusahaan terhadap para pelanggan dengan berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, berdasarkan standar dan prosedur pelayanan untuk mewujudkan kepercayaan pelanggan agar mereka selalu puas, sehingga mewujudkan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi.



© Hakipta miq UN Siskaridu 2) 3) 4) State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ii) Memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan

- 2) Membantu pelanggan untuk mengambil keputusan agar membeli barang / jasa yang ditawarkan
  - 3) Menumbuhkan rasa percaya diri pelanggan terhadap barang / jasa yang ditawarkan
  - 4) Menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan kepada para pelanggan
- Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan yang tidak perlu dikemudian hari terhadap produsen
- Untuk menjaga agar pelanggan merasa diperhatikan segala kebutuhannya
- Untuk mempertahankan pelanggan

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pelayanan prima adalah agar setiap karyawan perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas dan senang terhadap pelayanan yang diberikan.





### 2.4.3. Manfaat Service Excellence

© Hak Cipta UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Manfaat dari pelayanan prima yaitu sebagai upaya meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan atau pemerintah kepada para pelanggan atau masyarakat, serta dapat menjadi acuan untuk pengembangan penyusunan standar pelayanan. Standar pelayanan dapat diartikan sebagai tolak ukur atau patokan yang digunakan untuk melakukan pelayanan dan juga sebagai acuan untuk menilai kualitas suatu pelayanan. Pelayanan disebut prima jika pelanggan sudah merasa puas dan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Darmayanto dan Ismanto (2014:109) terdapat beberapa manfaat apabila perusahaan menerapkan pelayanan prima, diantaranya sebagai berikut :

#### 1) Meningkatkan Citra Perusahaan

Citra atau nama perusahaan dapat dikenal dengan sebuah usaha pelayanan prima. Perusahaan yang memberikan layanan bermutu serta mengedepankan atau memprioritaskan pelanggan adalah mereka yang memiliki strategi bertahan dan berkembang. Semakin cepat dan tepat dilakukan pelayanan prima (*service excellence*) maka semakin hebat pula perusahaan itu akan bangkit.

#### Loyalitas pelanggan

Loyalitas merupakan keadaan yang bisa dibentuk. Loyalitas merupakan kesetiaan yang bisa dibentuk dari pelanggan kepada perusahaan. Hal ini bisa terjadi karena perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3) Memberikan Kesan Baik

Setiap pertemuan antara pelanggan dengan perusahaan pasti menimbulkan kesan. Ketika pelayanan prima (*service excellence*) dilakukan sesuai prosedur perusahaan yang berlaku, pelanggan akan merasa sangat dihargai dan merasa diayomi dengan baik. Dengan demikian kesan yang baik akan didapatkan dan dirasakan manfaatnya oleh perusahaan dari pelanggan.

### 4) Mendapatkan Timbal Balik yang Sesuai

Segala aspek yang dilakukan oleh perusahaan akan mendapatkan timbal balik yang sesuai dari pelanggannya. Seorang pelanggan yang datang dan mengeluarkan keluhan lalu ditanggapi dengan baik dan bijak oleh perusahaan, maka pelanggan akan membicarakan mutu dan kualitas pelayanan pada publik.

## 4.4. Fungsi *Service Excellence*

Pada hakikatnya, pelayanan prima adalah salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk melayani pembeli (pelanggan) dengan sebaik-baiknya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, baik berupa produk barang ataupun jasa. Menurut Daryanto & Ismanto (2014:2) fungsi pelayanan prima adalah sebagai berikut :

Melayani pelanggan dengan ramah, tepat dan cepat

Menciptakan suasana yang nyaman agar pelanggan merasa dipentingkan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Menempatkan pelanggan sebagai mitra usaha
- 4) Menciptakan pangsa pasar yang baik terhadap produk / jasa
- 5) Memenangkan persaingan pasar
- 6) Memuaskan pelanggan agar pelanggan percaya terhadap produk / jasa yang ditawarkan perusahaan, dan mau bermitra lagi dikemudian hari
- 7) Memberikan keuntungan kepada perusahaan.

#### 4.5. Indikator *Service Excellence*

Pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan konsumen. Menurut Rangkuti (2016:50) dalam upaya menerapkan pelayanan prima kepada para pelanggan, ada banyak poin yang wajib diperhatikan dan dilaksanakan, salah satu diantaranya adalah menjalankan Konsep A6, yang terdiri dari :

##### *Ability* (kemampuan)

Kemampuan adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima. Seperti : melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan humas sebagai alat untuk membina hubungan ke dalam dan ke luar organisasi / perusahaan.

##### *Attitude* (sikap)

Sikap adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan. Sikap mencerminkan perilaku atau gerak gerik



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

yang terlihat dari diri seseorang ketika dia menghadapi situasi tertentu atau ketika berhadapan dengan orang lain. Sikap bukanlah sesuatu yang dibawa sejak lahir, sebab pemunculan sikap didalam diri seseorang dapat terbentuk karena adanya interaksi orang yang bersangkutan dengan berbagai hal didalam lingkungan hidupnya

Pelayanan prima berdasarkan konsep *attitude* (sikap) meliputi 3 prinsip sebagai berikut :

- a. Melayani pelanggan dengan penampilan (*performance*) yang sopan dan serasi dalam hal penampilan fisik
- b. Melayani pelanggan dengan positif (*positive thinking*) dan logis.
- c. Melayani pelanggan dengan sikap menghargai

#### 3) *Appearance* (penampilan)

Penampilan seseorang baik yang bersifat fisik saja maupun fisik dan nonfisik, yang mampu merefleksikan diri dan kredibilitas orang tersebut kepada pihak lain.

#### *Attention* (perhatian)

Perhatian adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.

Pelayanan prima berdasarkan *attention* (perhatian) meliputi 3 prinsip, yaitu :

- a. Mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan pelanggan.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Selalu dapat mengamati dan menghargai perilaku pelanggan.
- c. Mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan.

#### *Action* (tindakan)

Tindakan adalah kegiatan yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Apabila dikaitkan dengan pelaksanaan pelayanan, yaitu upaya atau perbuatan nyata yang ditujukan untuk memberikan pelayanan yang wajar atau pelayanan yang baik. Pelayanan prima berdasarkan *action* (tindakan) meliputi 5 prinsip, diantaranya :

- a. Selalu mencatat setiap pesan yang diinginkan dan dikeluhkan oleh pelanggan.
- b. Selalu mendata dan mencatat kebutuhan pelanggan.
- c. Dapat menegaskan dan menyimpulkan kebutuhan pelanggan.
- d. Dapat mewujudkan kebutuhan pelanggan.
- e. Adanya terima kasih kepada pelanggan.

#### *Accountability* (tanggung jawab)

Tanggung jawab adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.



#### 2.4.6. Ciri-Ciri *Service Excellence*

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam sebuah perusahaan memiliki model atau ciri-ciri untuk memberikan suatu pelayanan yang baik atau pelayanan prima. Menurut Kasmir (2011:34) ada beberapa ciri-ciri pelayanan prima untuk diikuti oleh suatu perusahaan yang bertugas melayani pelanggan, yaitu :

##### Tersedia Karyawan yang Baik

Kenyamanan pelanggan sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya, karyawan harus ramah, sopan, dan menarik. Disamping itu karyawan harus cepat, tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar

##### 2) Tersedia Sarana dan Prasarana yang Baik

Pada dasarnya pelanggan hanya ingin dilayani secara prima. Untuk melayani pelanggan, salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki oleh perusahaan.

##### Bertanggung Jawab

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Pelanggan akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan pelanggan.

##### Mampu Melayani dengan Cepat dan Tepat

Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani pelanggan diharapkan karyawan harus melakukan sesuai prosedur.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Karyawan melayani pelanggan harus sesuai dengan standar yang telah ditentukan oleh perusahaan.

#### Mampu Berkomunikasi

Mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap pelanggan. Karyawan juga harus mampu cepat memahami keinginan konsumen.

#### Memiliki Pengetahuan dan Kemampuan yang Baik

Kemampuan dalam kerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

### 4.7. Pandangan Islam Tentang *Service Excellence*

Secara umum landasan utama pelayanan prima ialah menolong orang lain. Dalam islam pelayanan prima tidak hanya sekedar menolong orang lain, tetapi juga sebagai ibadah kepada Allah SWT. Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Ketika pelayanan prima benar-benar diaplikasikan baik dalam kehidupan bermasyarakat atau dunia bisnis maka efek baik juga akan dirasakan, seperti : kepercayaan (*trust*), loyalitas (*loyalty*), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), keuntungan (*profit*), perkembangan usaha akan meningkat (*growth*), selain itu silaturahmi akan terjaga, hidup menjadi berkah, persatuan umat akan terjaga, dan yang pasti surga akan didapat.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Seperti yang tercantum dalam potongan ayat surat al-maidah ayat 2

yang berbunyi :

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالتَّوَعُّدُونَ أَنفُسَكُمْ بِالْعَدَاوَةِ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : “dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (QS. Al-Maidah : 2)

Melalui ayat diatas Allah memerintahkan kepada kita untuk saling tolong menolong. Selain itu, dalam salah satu hadits Rasulullah SAW memerintahkan kita agar berusaha untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama. Hal ini beliau sampaikan dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh sahabat rasulullah Jabir Bin Abdullah R.A, yang berbunyi :

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Artinya : “sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya.”

Dalam pelayanan prima, seorang pelayan harus melayani konsumen dengan ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka menolong, namun tetap penuh tanggung jawab. Karena, baik buruknya pelayanan dari karyawan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan menunjukkan kesopanan dan kelembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan akan berdampak terhadap kesuksesan lembaga penyedia





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

layanan itu sendiri, seperti dijelaskan dalam surat Al-Imran : 159, yang berbunyi :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauh diri dari sekelilingmu, karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

Jadi berdasarkan ayat-ayat al-quran diatas, dapat disimpulkan jika seandainya umat islam mau menerapkan ajaran-ajaran islam dalam pelayanan prima, maka bisa dipastikan bahwa umat islam itu adalah umat yang paling menjunjung tinggi profesionalisme kerja dan pelayanan prima.

## 2.5. *Perceived Quality*

### 2.5.1. Pengertian *Perceived Quality*

Choi dan Kim (2013) menyebutkan “*Perceived Quality indirectly influences consumer satisfaction through value perception or that quality perception directly influences consumer satisfaction*”. Artinya bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) secara tidak langsung mempengaruhi



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) melalui persepsi nilai, atau bahwa persepsi kualitas tersebut secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*). *Perceived Quality* dianggap penting karena ketika seorang konsumen memilih produk atau jasa yang akan digunakan, mereka akan melihat kualitas dari produk mana yang cocok dengan kualitas yang mereka harapkan.

Menurut Keller (2013:187), *Perceived Quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan konsumen. Harapan konsumen akan semakin meningkat seiring dengan perbaikan produk atau jasa secara terus menerus selama bertahun-tahun.

Menurut Aaker dalam Priansa (2017:260) menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Hal ini sama dengan yang dikemukakan oleh Listiana (2012:26) menyatakan bahwa kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Dengan demikian kesan kualitas merupakan penilaian pelanggan tentang keseluruhan keunggulan dan superioritas produk atau jasa yang berbeda dari kualitas objektif yang sesungguhnya.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* adalah hasil evaluasi atas kualitas sebuah produk maupun layanan, sehingga pemahaman mengenai *perceived quality* tidak bisa dipisahkan dari pengertian kualitas itu sendiri.

## 2. Indikator *Perceived Quality*

Mengacu pada pendapat David A. Garvin dalam Priansa (2017:261) indikator *perceived quality* dibagi menjadi tujuh yaitu :

- 1) Kinerja : Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama. Karena faktor kepentingan konsumen berbeda satu sama lain, seringkali konsumen mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja ini.
- 2) Pelayanan : Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- 3) Ketahanan : Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- Keandalan : Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- Karakteristik : Bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*). Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.
- Kesesuaian dengan spesifikasi : Pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji.
- Hasil : Mengarah kepada kualitas yang dirasakan oleh konsumen.



### 2.5.3. Membangun *Perceived Quality* yang Kuat

Menurut Aaker dalam Fatmasari (2018:53), hal yang perlu diperhatikan dalam membangun *perceived quality* adalah :

- 1) Komitmen terhadap kualitas  
Perusahaan harus memiliki komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus menerus.
- 2) Budaya kualitas  
Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilaku, dan nilai-nilainya.
- 3) Informasi masukan dari pelanggan  
Pada akhirnya dalam membangun *perceived quality* pelangganlah yang mendefinisikan kualitas.
- 4) Sasaran / Standar yang jelas  
Sasaran kualitas harus memiliki standar yang jelas, dapat diprioritaskan, dan dapat dipahami.  
Kembangkan karyawan yang berinisiatif  
Karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif dalam pengendalian kualitas layanan.

### 2.6. Hubungan Antar Variabel

#### 2.6.1. Hubungan *Experiential Marketing* dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014:354) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen yang puas atau suatu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk atau jasa cenderung akan terus membeli dan menggunakan serta memberitahu orang lain. Menurut Kartajaya (2010:23), *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk mereka.

Jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa, maka mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakan serta memberitahu orang lain tentang pengalaman (*experience*) mereka yang menyenangkan dengan produk atau jasa tersebut. Dapat disimpulkan bahwa pengalaman (*experiential marketing*) merupakan penentu kepuasan konsumen.

## 6.2. Hubungan *Service Excellence* dengan Kepuasan Konsumen

Adanya sistem pelayanan yang terbaik dalam suatu perusahaan jasa diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. *Service excellence* merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk melayani konsumen dengan sebaik-baiknya. Menurut Riyanto (2010:211) mengatakan bahwa pelayanan prima merupakan terjemahan dari istilah *excellent service* yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik. Disebut sangat baik atau terbaik, karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh perusahaan yang memberikan pelayanan serta memuaskan pelanggan. Perusahaan harus memiliki standar pelayanan yang dapat menjadi ukuran



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam memuaskan pelanggan. Pelayanan disebut sangat baik atau terbaik atau menjadi prima, manakala dapat atau mampu memuaskan pihak yang dilayani (pelanggan).

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan adanya penerapan *service excellence*, berarti perusahaan memberikan nilai yang lebih kepada konsumen, dengan demikian dapat menciptakan kepuasan konsumen. Semakin meningkatnya kepuasan konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang hingga menjadi loyal kepada perusahaan.

### 6.3. Hubungan *Perceived Quality* dengan Kepuasan Konsumen

Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) menunjukkan penilaian terhadap kualitas produk atau jasa dari sudut pandang konsumen. Pada dasarnya persepsi ini merupakan bagian dari kepuasan, karena penilaian konsumen terhadap kualitas secara subyektif dipengaruhi oleh apa yang diharapkannya pada produk atau jasa tersebut. Choi dan Kim (2013) menyebutkan “*Perceived Quality indirectly influences consumer satisfaction through value perception or that quality perception directly influences consumer satisfaction*”. Artinya bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) melalui persepsi nilai, atau bahwa persepsi kualitas tersebut secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*). *Perceived Quality* dianggap penting karena ketika seorang konsumen memilih produk atau jasa yang akan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa r  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

digunakan, mereka akan melihat kualitas dari produk mana yang cocok dengan kualitas yang mereka harapkan.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa yang dibelinya, akan menimbulkan perasaan yang puas sehingga terciptanya kepuasan konsumen.

## 7. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang penulis jadikan pedoman serta perbandingan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Siti Puti Fauziah Hilman dan Novi Marlina (2020)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Persepsi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Gubug Makan Mang Engking Juanda Sidoarjo	Variabel bebas (X) <i>experiential marketing</i> dan persepsi kualitas. Variabel terikat (Y) kepuasan konsumen. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif	Perbedaan terletak pada teknik pengambilan sampel, peneliti terdahulu menggunakan <i>purposive sampling</i> sedangkan penulis menggunakan <i>accidental sampling</i> . Perbedaan lain terletak pada objek penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> dan persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2.	Widi Abdillah, Nurhidiana Mulyatini, dan Iyus	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Perceived</i>	Variabel bebas (X) <i>experiential marketing</i> dan <i>perceived</i>	Peneliti terdahulu tidak menggunakan variabel (X) <i>service</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>experiential</i>





2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

No.	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang				
	Dilarang mengutip sebagian atau seluruh				
	Nama Peneliti (Tahun)				
	Judul Penelitian				
No.	Persamaan				
	Perbedaan				
	Hasil Penelitian				
1.	Yestini (2020)	<i>Quality</i> terhadap Kepuasan Pengunjung (Suatu Studi Pada Pengunjung Green Canyon Pangandaran)	<i>quality</i> . Variabel terikat (Y) kepuasan konsumen / pengunjung. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif.	<i>excellence</i> . Perbedaan lain terletak pada objek penelitian	<i>marketing</i> dan <i>perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
2.	Selvi Wasdi Rahayu (2020)	Pengaruh Pelayanan Prima ( <i>Service Excellence</i> ) dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Fannybella Resto dan Cafe di MTC Giant Panam di Tinjau Menurut Ekonomi Islam.	Variabel bebas (X) <i>service excellence</i> . Variabel terikat (Y) kepuasan konsumen. Teknik sampling yang digunakan <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>accidental sampling</i> .	Peneliti terdahulu menggunakan variabel bebas (X) Harga. Sedangkan penulis menggunakan variabel bebas (X) <i>experiential marketing</i> dan <i>perceived quality</i> . Perbedaan lain terletak pada objek penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan prima ( <i>service excellence</i> ) dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3.	Fadilah Hasanah (2016)	Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Pelanggan di Jade Bamboo Resto Yogyakarta	Variabel bebas (X) pelayanan prima ( <i>service excellence</i> ). Variabel terikat (Y) kepuasan konsumen. Teknik sampling yang digunakan	Peneliti terdahulu hanya menggunakan satu variabel bebas (X), sedangkan penulis menggunakan tiga variabel bebas (X). Peneliti terdahulu menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan prima ( <i>service excellence</i> ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4.					





2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
6.	Renita Dewiva dan Gesit Thabrani (2015)	Pengaruh Harga dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen Netbook Acer pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang	Variabel bebas (X) <i>perceived quality</i> . Variabel terikat (Y) kepuasan konsumen. Teknik sampling yang digunakan <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>accidental sampling</i>	Penulis tidak menggunakan variabel bebas (X) harga. Peneliti terdahulu menggunakan jenis penelitian kausif atau kausal komparatif ( <i>ex-post facto</i> ), sedangkan penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived quality</i> dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
	Niswatun dan Tri Yuniarti (2016)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har	Variabel bebas (X) <i>Experiential Marketing</i> . Variabel terikat (Y) Kepuasan Pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan analisis deskriptif. Teknik Sampling yang	Peneliti terdahulu menggunakan teknik sampling metode <i>non probability</i> dengan menggunakan <i>Convenience Sampling</i> . Sedangkan Peneliti sekarang menggunakan <i>accidental sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Experiential Marketing</i> dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Soto Ayam Lamongan



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
7.	Karadeniz, Pektas, dan Topal (2013)	<i>The Effects of Experiential Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty at Shopping Centers.</i>	Variabel bebas (X) <i>Experiential Marketing</i> . Variabel terikat (Y) Kepuasan Konsumen.	Peneliti terdahulu menggunakan 2 variabel terikat yaitu <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i> . Objek penelitian terdahulu adalah pelanggan dari Pusat Belanja di Istanbul. Teknik analisis yang digunakan peneliti terdahulu adalah analisis faktor, sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun <i>Experiential Marketing</i> adalah faktor kunci dalam sebagian besar strategi perusahaan, pada penelitian ini terlihat <i>Service Quality</i> masih merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas.
8.	Nyoman Suparmanti Asih (2016)	Pengaruh Pelayanan Prima ( <i>Service Excellence</i> ) terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja	Variabel bebas (X) <i>Service Excellence</i> . Variabel terikat (Y) Kepuasan Pelanggan. Teknik sampling yang digunakan <i>non</i>	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitiannya. Selain itu peneliti sekarang menggunakan 3 variabel bebas (X) sedangkan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing dimensi <i>Service Excellence</i> baik secara parsial maupun simultan berpengaruh



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
9.	Koko Andianto dan Carunia Mulya Firdausy (2020)	Pengaruh <i>Perceived Value</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Warunk UpNormal di Jakarta	Variabel bebas (X) <i>Perceived Quality</i> . Teknik sampling menggunakan <i>non-probability sampling</i> . Jenis penelitian kuantitatif.	peneliti terdahulu hanya menggunakan 1 variabel bebas (X).	positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan salon Agata Singaraja.
10.	Daniel Krisno dan Prof. Hatane Samuel, S.E, M.Si. (2013)	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> , <i>Perceived Sacrifice</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City	Variabel bebas (X) <i>Perceived Quality</i> . Variabel terikat (Y) Kepuasan Konsumen. Teknik sampling yang digunakan yaitu <i>non probability sampling</i> .	Perbedaan peneliti sekarang dan peneliti terdahulu terletak pada variabel terikat (Y). Selain itu, peneliti terdahulu menggunakan teknik pemilihan sampling yaitu <i>convenience sampling</i> , sedangkan peneliti sekarang menggunakan <i>accidental sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived Value</i> , <i>Perceived Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
10.	Daniel Krisno dan Prof. Hatane Samuel, S.E, M.Si. (2013)	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> , <i>Perceived Sacrifice</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City	Variabel bebas (X) <i>Perceived Quality</i> . Variabel terikat (Y) Kepuasan Konsumen. Teknik sampling yang digunakan yaitu <i>non probability sampling</i> .	Perbedaan peneliti terdahulu dan peneliti sekarang terletak pada objek penelitian. Selain itu teknik sampling yang digunakan peneliti terdahulu yaitu <i>purposive sampling</i> sedangkan peneliti sekarang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . Sedangkan





2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		Surabaya		menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> .	<i>Perceived Sacrifice</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .

## 8. Definisi Dan Operasional Variabel Penelitian

### 8.1. Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:38) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain, maka variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### Variabel Bebas / *Independent Variable* (X)

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas yaitu *experiential marketing*, *service excellence*, dan *perceived quality*.

#### Variabel Terikat / *Dependent Variable* (Y)

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dilindungi undang-undang UIN Suska Riau

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

## 2.2. Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel penelitian menjelaskan tentang jenis variabel serta gambaran dari variabel yang diteliti berupa nama variabel, definisi variabel, indikator variabel, dan skala pengukuran yang digunakan peneliti

**Tabel 2.2. Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Alat Ukur
1.	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. (Tjiptono, 2014:354)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan  (Tjiptono, 2014:101)	Skala Likert
2.	Experiential Marketing (X1)	<i>Experiential marketing</i> merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. <b>Schmitt dalam Musfar (2012)</b>	1. <i>Sense</i> (rasa) 2. <i>Feel</i> (perasaan) 3. <i>Think</i> (berpikir) 4. <i>Act</i> (bertindak) 5. <i>Relate</i> (berhubungan)  (Schmitt dalam Ribuna, 2017)	Skala Likert



1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Alat Ukur
1.	<i>Service Excellence</i> (X2)	<i>Service excellence</i> atau pelayanan prima adalah suatu pelayanan terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sudah ditentukan  (Rangkuti, 2016:49)	1. <i>Ability</i> (kemampuan) 2. <i>Attitude</i> (sikap) 3. <i>Appearance</i> (penampilan) 4. <i>Attention</i> (perhatian) 5. <i>Action</i> (tindakan) 6. <i>Accountability</i> (tanggung jawab)  (Rangkuti, 2016:50)	Skala Likert
4.	<i>Perceived Quality</i> (X3)	<i>Perceived Quality</i> merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.  (Aaker dalam Priansa, 2017:260)	1. Kinerja 2. Pelayanan 3. Ketahanan 4. Keandalan 5. Karakteristik 6. Kesesuaian dengan Spesifikasi 7. Hasil  (David A. Garvin dalam Priansa (2017:261)	Skala Likert

## 2.9. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:60) kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



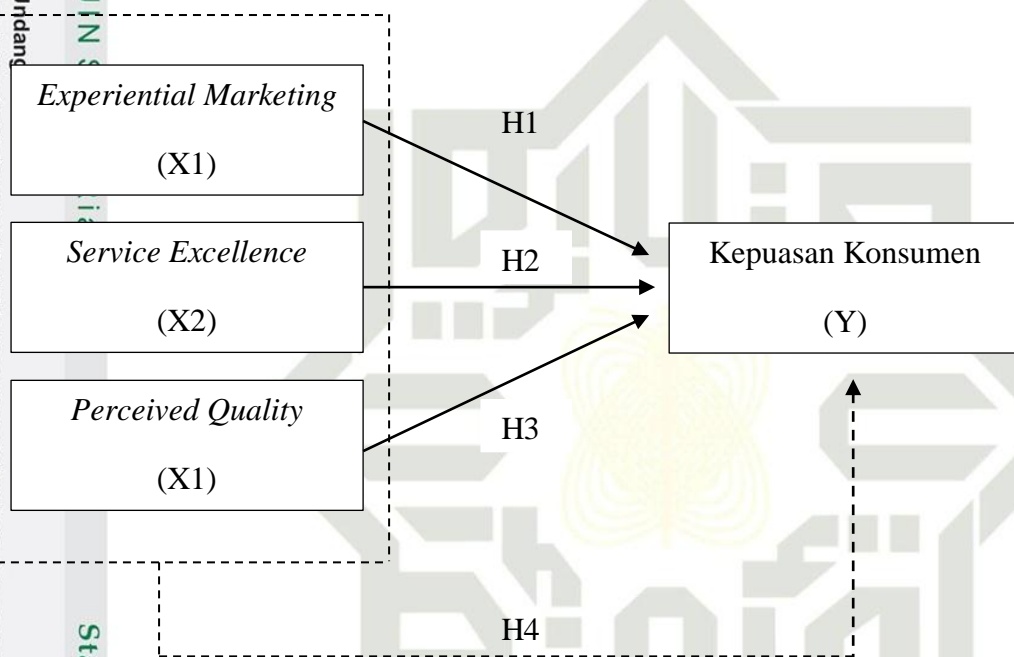
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

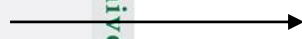
Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing* (X1), *Service Excellence* (X2), *Perceived Quality* (X3), terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berikut adalah gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini.

**Gambar 2.1. Bagan Kerangka Pemikiran**

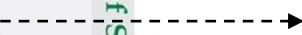


*Sumber: Sugiyono, 2017:60*

Keterangan :



: Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individu)



: Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama).



## 2.10. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Bertitik tolak dari landasan teori dari perumusan masalah, maka penulis mencoba menemukan suatu hipotesis penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

- H1 Diduga *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H2 Diduga *service excellence* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H3 Diduga *perceived quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H4 Diduga *experiential marketing*, *service excellence*, dan *perceived quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di RR Cafe yang beralamat di Jl. Delima, Kelurahan Tabek Gadang, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau.

#### 3.2. Jenis dan Sumber Data

##### 3.2.1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:137), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Selain itu Mamang dan Sopiah (2010:44) juga mengatakan hal yang sama, bahwa data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara).

Peneliti menggunakan data primer karena peneliti mengumpulkan sendiri data-data yang dibutuhkan yang bersumber langsung dari objek pertama yang akan diteliti. Setelah data-data terkumpul, data tersebut akan diolah sehingga akan menjadi sebuah informasi bagi peneliti tentang keadaan objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari survey (observasi), hasil wawancara dan pengambilan data langsung.

##### 3.2.2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:137), data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selain itu Mamang dan Sopiah (2010:24) juga



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengatakan hal yang sama, bahwa data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara.

Peneliti menggunakan data sekunder karena peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak lain, yaitu informasi mengenai data-data terkait dengan jumlah karyawan dan persentase penjualan pada perusahaan.

### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:137) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai *sumber*, dan berbagai *cara*. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, dirumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan *sumber primer*, dan *sumber sekunder*. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya.

Pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah :



### 3.3.1. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2017:142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan data dengan memberi pertanyaan dan pernyataan untuk diisi oleh responden, dan dilakukan dengan menyebarkan *form* kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan yang meliputi variabel kepada konsumen RR Cafe.

### 3.3.2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah dari responden tersebut sedikit. Pada penelitian ini wawancara dilakukan kepada *key informan* yang merupakan salah satu karyawan yang bekerja di RR Cafe. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara terhadap beberapa responden.

### 3.3.3. Observasi (Pengamatan)

Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan variabel penelitian. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan. Menurut Siregar (2014:34) observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi



lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga dapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.

Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan langsung ke RR Cafe Jl. Delima, Kelurahan Tabek Gadang, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau.

## 4. Populasi dan Sampel

### 3.4.1. Populasi

Dalam melakukan sebuah penelitian maka harus ditentukan subjek/objek penelitian yang jelas, memiliki kualitas dan karakteristik yang disebut populasi. Menurut Sugiyono (2017:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di RR Cafe.

### 3.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu metode pengambilan sampling secara kebetulan. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu peneliti menggunakan rumus dari Rao Purba sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa di korelasi, disini ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau Z = 1,96 dan *moe* 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416^2}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas diperoleh sampel sebanyak 96 orang.

Amun karena untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.



### 3.5. Teknik Sampling

Dalam pemilihan sampel terdapat teknik sampling untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) mengatakan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.

Menurut Sugiyono (2017:82) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi: *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling* dan *area (cluster) sampling* (sampling menurut daerah).

Menurut Sugiyono (2017:84) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini meliputi: *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling accidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling*.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017:86) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

## 6. Teknik Analisis Data

### 6.1. Analisis Kuantitatif

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif.

Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2017:8), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### 6.2. Skala Pengukuran Data

Untuk keperluan analisis, peneliti mengumpulkan dan mengelola data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian setiap jawaban pernyataan berdasarkan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2017:93), Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun bobot penilaian terhadap kuesioner tersebut adalah sebagai berikut:

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

**Tabel 3.1 Klasifikasi Alat Ukur**

Klasifikasi	Keterangan	Skor	Interval
SS	Sangat Setuju	5	80% - 100%
S	Setuju	4	60% - 79,99%
CS	Cukup Setuju	3	40% - 59,99%
TS	Tidak Setuju	2	20% - 39,99%
STS	Sangat Tidak Setuju	1	≤ 20%

*Sumber: Sudjana, 2005*

### Uji Kualitas Data

Menurut Sugiyono (2014:111) kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai didalam penelitian tersebut. Kualitas data penelitian ditentukan oleh instrumen yang berkualitas. Adapun uji yang digunakan untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas

#### 3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghazali (2013:52) mengatakan bahwa suatu kuesioner atau hasil penelitian dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu sehingga hasil penelitian tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur oleh peneliti.

Untuk mengukur uji validitas ini, penulis menggunakan *Pearson Correlation* dimana penulis melakukan korelasi antar skor dari tiap butir pernyataan dengan total skor variabel dengan signifikansi 5%. Indikator yang menyatakan valid atau tidaknya butir pernyataan tersebut yaitu dengan uji signifikansi yang dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r*





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tabel. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai bersifat positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut bernilai positif (Ghazali, 2013:53).

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana mengukur data memberikan hasil rekatif konsisten bila dilakukan pengukuran ulang pada subyek yang sama. Fungsi dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana keadaan alat ukur atau kuesioner (angket) tersebut. Menurut Sugiyono (2017:121) instrumen yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, insturmen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas kuesioner menggunakan prosedur yang sama dengan uji validitas. Reliabel artinya konsisten atau stabil, suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila hasil alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*)

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( $\alpha$ ) 0,60 (Ghazali, 2013). Metode yang digunakan *Cronbach's Alpha* yaitu metode menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* bila koefisien reliabilitas besar dari 0,6 ( $r > 0,6$ )



### 3.7.3. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, baik variabel dependen maupun variabel independen, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal

Uji normalitas menguji apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Uji ini adalah untuk menguji normal atau tidaknya suatu distribusi data.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif data normal, serta pengujian normalitas penelitian ini juga menggunakan statistic Kolmogorov-Smirnov. Kriteria yang digunakan adalah melalui nilai Asymp.Sig (2-Tailed). Pengukuran dengan membandingkan nilai Asymp.Sig (2-Tailed) dengan nilai alpha yang ditentukan yaitu 5%, sehingga apabila nilai Asymp.Sig (2-Tailed) > 0,05 maka disimpulkan bahwa data tersebut berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Menurut Ghazali (2013:160) dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Jika data menyebar garis diagonal

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hal ini dapat diartikan sebagai pelanggaran terhadap asumsi normalitas. Oleh karena itu, model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

## 8. Uji Asumsi Klasik

Dalam hal ini peneliti melakukan uji statistik regresi dalam mempelajari hubungan yang ada diantara variabel-variabel sehingga diantara hubungan tersebut dapat ditaksir nilai variabel tidak bebas jika variabel bebasnya diketahui atau sebaliknya.

### 8.1. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2013:105) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Salah satu cara untuk menguji multikolinearitas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Apabila nilai tolerance value  $> 0,1$  atau sama dengan nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.
- Apabila nilai tolerance value  $< 0,1$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$ , maka dapat disimpulkan ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.





### 3.8.2. Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2013:110) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode  $t$  adalah kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berdekatan satu dengan lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidak adanya autokorelasi dalam penelitian ini yaitu Uji Durbin Watson. Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi menurut Uji Durbin Watson adalah dengan menggunakan nilai D-W sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna sebagai *rule of thumb* (aturan angka), jika nilai D-W antara 1,5 – 2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi (Ghazali, 2013: 111).

### 3.8.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Menurut Ghazali (2013:142) salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel





© Hak Cipta milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau  $> 0,05$ .

### 3.9 Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel-variabel maka digunakan metode regresi linear berganda yaitu suatu alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas.

Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	:	Kepuasan Konsumen
a	:	Konstanta
$b_1, b_2, \text{ dan } b_3$	:	Koefisien Regresi
$X_1$	:	<i>Experiential Marketing</i>
$X_2$	:	<i>Service Excellence</i>
$X_3$	:	<i>Perceived Quality</i>
e	:	Tingkat Kesalahan (error)

### 3.10. Uji Hipotesis

#### 3.10.1. Uji T (Parsial)

Uji secara parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, \text{ dan } X_3$ ) secara parsial terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji ini adalah :

Apabila  $T_{hitung} \geq T_{tabel}$  atau  $sig \leq \alpha$  maka :

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya *experiential marketing*, *service excellence* dan *perceived quality* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Apabila  $T_{hitung} \leq T_{tabel}$  atau  $sig \geq \alpha$  maka :

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya *experiential marketing*, *service excellence* dan *perceived quality* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

### 3.10.2. Uji F (Simultan)

Uji secara simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan  $(1-\alpha)$  dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) –  $n - (k+1)$  agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan sebagai berikut :

a. Apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  atau  $sig \leq \alpha$  maka :

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya *experiential marketing*, *service excellence*, dan *perceived quality* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau  $sig \geq \alpha$  maka :

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya *experiential marketing*, *service excellence*, dan *perceived quality* tidak mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

### 3.10.3. Koefisien Korelasi (R)

Menurut Sugiyono (2017:286) koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Untuk dapat memberikan penafsiran besar kecilnya koefisien korelasi. Menurut Sugiyono (2017:231) ada beberapa pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi diantaranya :

**Tabel 3.2**  
**Pedoman untuk memberikan interpretasi**  
**terhadap koefisien korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017 : 231)

### 3.10.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghazali (2013:97) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 (nol) dan 1 (satu).



UIN SUSKA RIAU

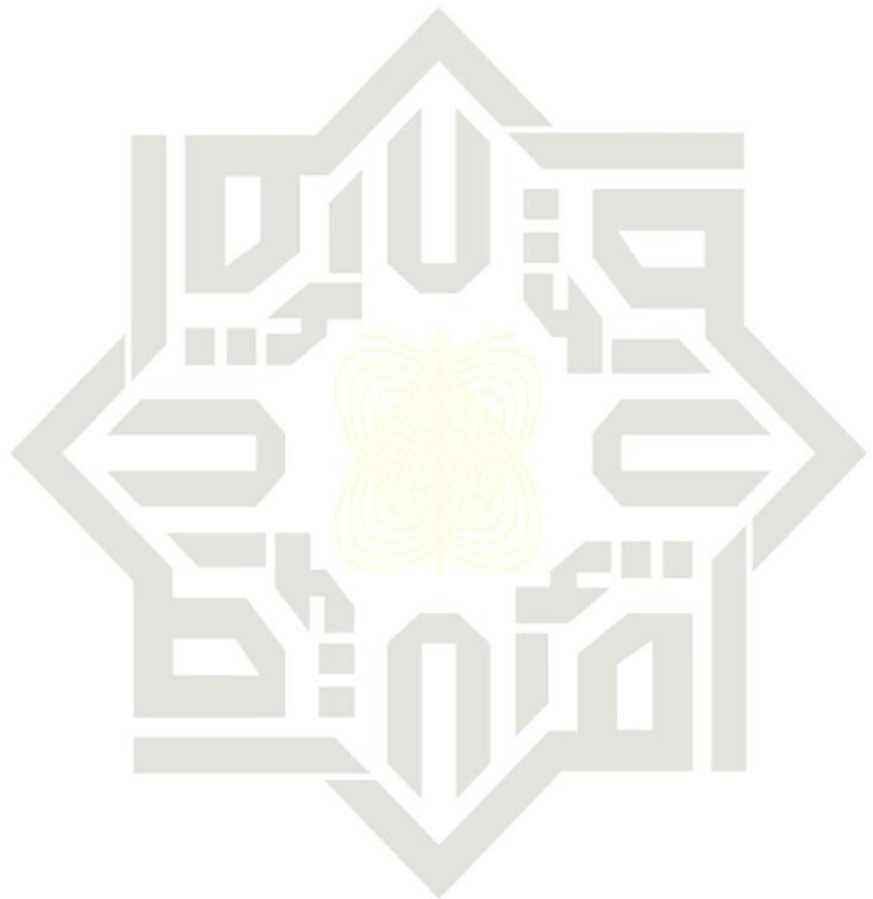
Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 1. Sejarah Singkat RR Cafe

RR Cafe merupakan salah satu cafe yang didirikan di kota Pekanbaru pada tanggal 14 Maret 2014 oleh bapak Irvandy Edward yang beralamat di Jalan Delima Kelurahan Tabek Gadang, Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru, Riau 8291.

Kini RR Cafe telah memiliki beberapa cabang di Kota Pekanbaru. Cabang pertama RR Cafe yang berada di Jl. Delima yang dikelola langsung oleh Bapak Irvandy Edward, cabang kedua RR Coffee berada di Jl. Kaharudin Nasution yang dikelola oleh anak pertama pak Edward yang bernama Ronald. Kemudian cabang ketiga Viz Cafe yang berada di Jl. Arifin Ahmad yang dikelola oleh anak ketiga pak Edward yang bernama Viky, dan cabang yang terakhir Zyan Cafe yang berada di Jl. H.R. Soebrantas Panam yang dikelola oleh anak ke dua pak Edward yang bernama Ade.

RR Cafe merupakan cafe sederhana yang hanya memiliki satu lantai dan dapat dikatakan cukup luas. RR Cafe bukan termasuk jenis cafe yang terlalu mewah dan bukan pula warung-warung kopi biasa, namun termasuk ke jenis cafe kelas menengah. Fasilitas di RR Cafe juga terbilang lengkap, seperti kursi dan sofa yang empuk, kipas angin disetiap sudut ruangan, AC, serta wifi gratis untuk mengakses internet. Selain itu RR Cafe menyediakan fasilitas toilet dan tempat ibadah yang bersih serta halaman parkir yang cukup luas.



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menyebarluaskan seluruh atau sebagian isi dari karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

RR Cafe biasanya ramai dikunjungi oleh konsumen pada akhir pekan tepatnya pada malam minggu. Konsumen RR Cafe lebih banyak di kalangan remaja hingga orang dewasa. Biasanya konsumen menghabiskan waktu di RR Cafe untuk bersantai dan berkumpul dengan teman, keluarga atau kerabat. Ada konsumen yang menghabiskan waktu di RR Cafe untuk mengerjakan pekerjaan diluar kantor sambil menikmati makanan dan minuman serta fasilitas wifi, bahkan ada juga yang mengerjakan tugas kuliah. Karena harga di RR Cafe yang cukup terjangkau sehingga cocok untuk anak kuliah. RR Cafe mengutamakan kenyamanan para konsumennya, dengan menciptakan suasana yang nyaman seperti fasilitas yang memadai, alunan musik yang membuat suasana nyaman, sehingga biasanya para konsumen menghabiskan waktu sekitar 1-2 jam di RR Cafe.

## 4.2. Visi dan Misi RR Cafe

### 4.2.1. Visi RR Cafe

Menjadi cafe terbaik dan digemari masyarakat dengan pangsa pasar terbaik-nya dalam industri makanan dan minuman cepat saji serta menciptakan image dan kesan positif yang dapat melekat dalam pikiran konsumen sehingga konsumen berkunjung kembali.

### 4.2.2. Misi RR Cafe

- Memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menyajikan makanan dan minuman yang memiliki cita rasa tersendiri dan kualitas terbaik
- Menyediakan tempat nongkrong dan *hang-out* yang nyaman dengan harga terjangkau yang sesuai dengan kantong mahasiswa



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

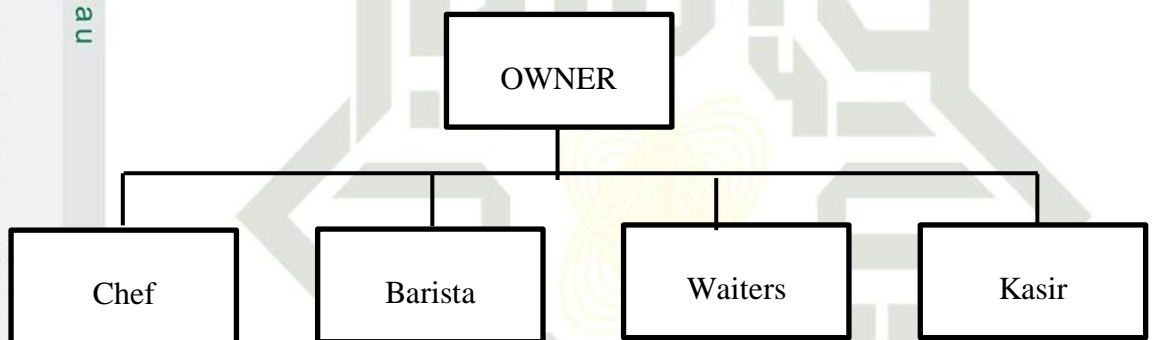
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Menyediakan menu makanan dan minuman dengan harga terjangkau tetapi dengan kualitas yang baik.
- 4) Menciptakan suasana cafe yang nyaman.
- 5) Konsistensi dan etis merupakan dasar perusahaan dalam meraih kesuksesan.

### 3. Struktur Organisasi RR Cafe

Berikut ini adalah struktur organisasi RR Cafe.

**Gambar 4.1. Struktur Organisasi RR Cafe**



*Sumber: RR Cafe, 2021*

### 4. Deskripsi Tugas RR Cafe

Berikut ini rincian tugas di RR Cafe:

*Owner* (Pemilik)

*Owner* (pemilik) adalah pemimpin sebuah perusahaan dimana peranannya sebagai pemilik dan pendiri perusahaan. Tugas-tugasnya adalah:

- a. Merencanakan dan mengkoordinasi segala sesuatu yang berhubungan dengan operasional cafe.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Mengkoordinasi segala pemakaian yang dibutuhkan dalam operasional cafe.
- c. Mengkoordinasi semua bawahan dalam melaksanakan tugas masing-masing.
- d. Mengatur segala pengeluaran dan pemasukan dari operasional cafe.
- e. Bertanggung jawab atas kelangsungan cafe.

#### *Chef* (Juru Masak)

*Chef* adalah juru masak yang memasak makanan. Tugas dari seorang *chef* adalah memasak makanan sesuai dengan pesanan konsumen.

#### 3. Barista

Barista adalah orang yang dikhususkan untuk membuat dan menyajikan berbagai minuman. Tugas barista adalah:

- a. Meracik, membuat, menyiapkan dan menyajikan minuman.
- b. Menjaga kebersihan bar dan area untuk pengunjung
- c. Mengoperasikan dan menjaga kebersihan peralatan
- d. Menyiapkan bahan-bahan pendukung operasional
- e. Melakukan pengecekan stock

#### *Waiters* (Pelayan)

*Waiters* (pelayan) adalah sekelompok karyawan yang bertugas melayani kebutuhan tamu. Tugas pelayan adalah:

- a. Melayani tamu secara profesional
- b. Memperhatikan kebutuhan tamu
- c. Mengetahui produk yang dijual





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 5. Kasir

Kasir adalah orang yang bertugas mengurus dan menyimpan hasil pembayaran dan memasukkannya kedalam mesin kasir atau tempat penyimpanan uang. Tugas kasir adalah:

- a. Melakukan transaksi pembayaran konsumen
- b. Menjawab telepon masuk dengan baik jika ada konsumen yang memesan lewat telepon
- c. Membuat laporan pendapatan dan pengeluaran

## 4.5. Aktivitas RR Cafe

### 1. Jam Opeasional

Jam operasional RR Cafe yaitu setiap hari mulai dari pukul 07:00-00:00. RR Cafe membagi jam kerja karyawan dalam 2 bagian *partime* yaitu pagi pukul 07:00-17:00 dan malam pukul 15:00-00:00.

### 2. Sumber Daya Manusia

Saat ini RR Cafe memiliki 10 karyawan yang terdiri dari 9 laki-laki dan 1 perempuan. RR Cafe menempatkan 1 orang karyawan perempuan dibagian kasir, 3 orang karyawan laki-laki dibagian dapur, 3 orang karyawan laki-laki di bar, dan 3 karyawan laki-laki sebagai *waiters* atau melayani konsumen.

## BAB VI

### PENUTUP

#### Kesimpulan

Sebagai akhir dari penulisan dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan dan saran yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing*, *Service Excellence* dan *Perceived Quality* terhadap Kepuasan Konsumen di RR Cafe Pekanbaru.
2. Hasil uji t *Experiential Marketing* ( $X_1$ ) diketahui nilai  $T_{hitung}$  ( $2,414$ )  $\geq T_{tabel}$  ( $1,98498$ ) dan nilai signifikansi yang dihasilkan  $(0,018) \leq (0,05)$ . Artinya *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di RR Cafe Pekanbaru. Menurut responden RR Cafe memiliki suasana yang nyaman serta makanan dan minuman di RR Cafe sesuai selera konsumen.
3. Hasil uji t *Service Excellence* ( $X_2$ ) diketahui nilai  $T_{hitung}$  ( $2,124$ )  $\geq T_{tabel}$  ( $1,98498$ ) dan nilai signifikansi yang dihasilkan  $(0,036) \leq (0,05)$ . Artinya *Service Excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di RR Cafe Pekanbaru. Menurut responden karyawan di RR Cafe memberi pelayanan yang baik kepada konsumen dengan bersikap ramah dan sopan, mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen, serta cepat dan tanggap dalam melayani konsumen.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Hasil uji t *Perceived Quality* ( $X_3$ ) diketahui nilai  $T_{hitung} (2,772) \geq T_{tabel} (1,98498)$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan  $(0,007) \leq (0,05)$ . Artinya *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di RR Cafe Pekanbaru. Menurut responden sebagian besar memiliki *perceived quality* yang baik terhadap RR Cafe. Baik dari segi kinerja karyawan, pelayanan yang diberikan, daya tahan makanan dan minuman, keandalan karyawan, karakteristik makanan dan minuman, hingga fasilitas yang tersedia di RR Cafe.
5. Hasil uji f *Experiential Marketing* ( $X_1$ ), *Service Excellence* ( $X_2$ ), dan *Perceived Quality* ( $X_3$ ) diketahui nilai  $F_{hitung} (26,328) \geq F_{tabel} (2,70)$  dengan signifikansi  $(0,000^b) \leq (0,05)$ . Artinya *Experiential Marketing*, *Service Excellence* dan *Perceived Quality* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen di RR Cafe Pekanbaru.
6. Nilai korelasi yang dihasilkan sebesar 0,672 atau 67,2%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai Adjusted R Square yang dihasilkan sebesar 0,434. Hal ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing*, *Service Excellence* dan *Perceived Quality* secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 43,4% terhadap Kepuasan Konsumen di RR Cafe Pekanbaru.



## 6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Perusahaan diharapkan agar selalu konsisten dalam hal rasa makanan dan minuman, sehingga dapat memberikan pengalaman dan kesan yang positif kepada konsumen ketika berbelanja. Selain itu perusahaan juga diharapkan agar terus dapat meningkatkan kualitas, baik kualitas makanan dan minuman maupun kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen, menu makanan dan minuman di RR Cafe kurang bervariasi. Maka dari itu, perusahaan dapat menambah varian atau menu baru pada makanan dan minuman agar konsumen merasa terpenuhi harapannya, dengan begitu konsumen akan merasa puas.

### 2. Bagi Peneliti

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, dan diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel-variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan, dengan menambahkan variabel-variabel lain mungkin dapat menghasilkan penelitian yang lebih rinci.





## DAFTAR PUSTAKA

1. Dilihat, Widi, dkk. 2020. Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Perceived Quality* terhadap Kepuasan Pengunjung (Suatu Studi pada Pengunjung Green Canyon Pangandaran). *Business Management and Entrepreneurship Journal*. Vol. 2. No. 4. Desember 2020.
2. Qur'an Terjemahan. 2015. Departemen Agama RI. Bandung: CV Darus Sunnah.
3. Andianto, Koko dan Carunia M.F. 2020. Pengaruh *Perceived Value*, *Perceived Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Warunk Upnormal di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. Vol. 2. No. 3. 2020.
4. Asih, Nyoman Suparmanti. 2016. Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE)*. Vol. 7. No. 2. 2016
5. Asauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
6. Atmadjati, Arista. 2018. *Layanan Prima dalam Praktik Saat Ini*. Yogyakarta: Deepublish.
7. Bambang, Riyanto. 2010. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Edisi 4, BPFE. Yogyakarta.
8. Choi, E.I. & Kim, S. 2013. *The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Repurchase Intention*, 7(1), 239-252.
9. Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
10. Daryanto dan Setyobudi, Ismanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
11. Dewiva Renita dan Gesit Thabrani. 2015. Pengaruh Harga dan *Perceived Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Netbook Acer pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*. Vol. 4. No. 1. Mei 2015. ISSN 2302-9242.
12. Ghazali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* . Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



Hasanah, Fadilah. 2016. Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan di Jade Bamboo Resto Yogyakarta. Jurnal Keluarga. Vol. 2. No. 1, Februari 2016.

Hilman, Siti Futi Fauziah dan Novi Marlana. 2020. Pengaruh Experiential Marketing dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Gubug Makan Mang Engking Juanda Sidoarjo. Jurnal Ilmiah Manajemen. Vol. 15. No. 2. Oktober 2020: 173-189.

Kartajaya, Hermawan. 2010. *Connect! Surviving New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia.

Kasmir. 2011. Etika Customer Service. Jakarta: Rajawali Pers.

Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition* Harlow. English: Pearson Education Inc.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2014. *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Person Education, Inc. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.

Krisno, Daniel dan Hatane S. 2013. Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Sacrifice* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* di *Informa Innovative Furnishing* Pakuwon City Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 1. No. 1. 2013. 1-12

Sistiana Erna. 2012. Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Perceived Quality* dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Bisnis. ISSN 0216 – 1249. Vol. 8. No.1.

Majid, Suharto Abdul. 2011. *Customer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Musfa, Tengku, dan Vivi Novia. 2012. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Consumen Loyalty* pada Pelanggan Restoran Koki Sunda di Pekanbaru. Universitas Riau

Niswatin, Tri Yuniarti. 2016. Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol . No 6. Juni 2016



Priansa, Doni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta.

Pratiyasa, Selvi Wasdi. 2020. Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Fannybella Resto dan Cafe di MTC Giant Panam di Tinjau Menurut Ekonomi Islam. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ramamanyanty, Nina. 2013. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Rangku, Freddy. 2016. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rangku, Freddy. 2017. *Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima Plus Kasus Jasa Raharja*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ribuna, Irna. 2017. Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. Universitas Negeri Yogyakarta

Ruangdji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Schmitt, Bernd, Lia Zarantonello. 2013. *Customer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review*, in Naresh K. Malhotra (ed.) *Review of Marketing Research: Emerald Group Publishing Limited*. Vol. 10, pp.

25– 61.

Siregar, Syofian. 2014. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS versi 17*. Edisi 1. Cetakan Keempat. Jakarta: Rajawali Pers.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Ke-2. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)

Swastha, Basu. 2012. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset.





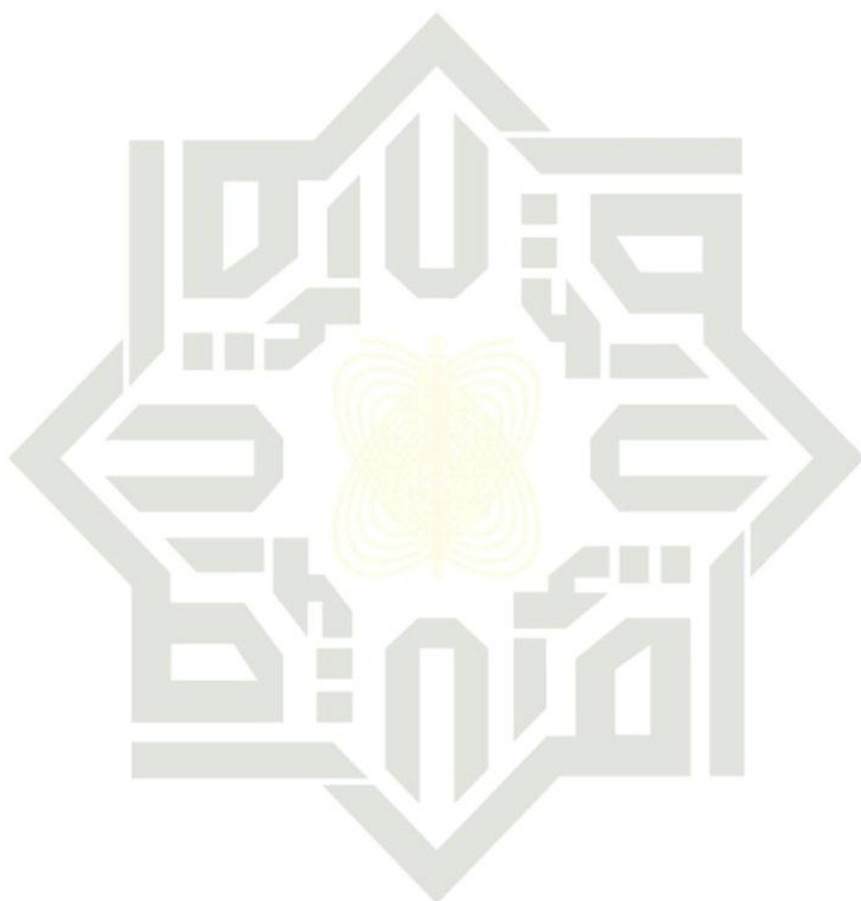
UIN SUSKA RIAU

- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Widastri, H., Hyachinta, S., & Team, B.G. 2016. *Excellence Service*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU





## Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

#### **PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *SERVICE EXCELLENCE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen RR Cafe Pekanbaru)**

Kepada Yth:

Bapak / Ibu / Saudara / i Responden

di Tempat

Dengan hormat,

Saya Marini Permata Andina mahasiswi jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing*, *Service Excellence* dan *Perceived Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen RR Cafe Pekanbaru)”.

Saya meminta kesediaan Bapak / Ibu / Saudara / i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini murni untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan tidak untuk tujuan lain. Untuk itu saya berharap Bapak / Ibu / Saudara / i menjawab setiap pernyataan dengan apa adanya, dalam arti benar-benar sesuai dengan kondisi Bapak / Ibu / Saudara / i dan tanpa pengaruh orang lain. Semua informasi yang diberikan dijamin kerahasiaannya.

Saya sangat menghargai pengorbanan waktu dan sumbangan pemikiran Bapak / Ibu / Saudara / i untuk mengisi kuesioner ini. Atas partisipasi dan kerjasamanya Bapak / Ibu / Saudara / i saya mengucapkan Terima Kasih.

Hormat saya,  
Marini Permata Andina

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Himpunan Mahasiswa Islam UIN Suska Riau  
Sultan Syarif Kasim Riau  
Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## A. IDENTITAS RESPONDEN

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

- Nama : \_\_\_\_\_
- Alamat : \_\_\_\_\_
- Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
- Pekerjaan : ☐ Pelajar / Mahasiswa  
☐ Pegawai Negeri / Swasta  
☐ Wirausaha  
☐ Lain-lain
- Usia : ☐ ≤ 20 Tahun  
☐ 21 – 25 Tahun  
☐ 26 – 30 Tahun  
☐ ≥ 31 Tahun
6. Berapa kali Anda mengunjungi RR Cafe? ☐ 1 Kali ☐ ≥ 1 Kali

## B. PETUNJUK PENGISIAN

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Bacalah sejumlah pernyataan dengan teliti.
- Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar atau salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian Anda terhadap isi setiap pernyataan.
- Berilah jawaban pada setiap pernyataan dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban.
- Pilihan jawaban yang tersedia adalah :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- CS : Cukup Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### C. PERNYATAAN

Pilih jawaban yang paling Anda anggap sesuai, berikan tanda (√) pada kolom isian.

#### 1. *Experiential Marketing* (X<sub>1</sub>)

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Makanan dan minuman di RR Cafe memiliki cita rasa yang sesuai dengan selera					
2.	Saya merasa nyaman berada di RR Cafe					
3.	RR Cafe memberikan kejutan / <i>surprise</i> saat <i>event-event</i> tertentu					
4.	Saya tertarik mencoba beragam macam menu makanan dan minuman di RR Cafe					
5.	RR Cafe cocok untuk tempat berkumpul dengan teman, keluarga dan kerabat					

#### 2. *Service Excellence* (X<sub>2</sub>)

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Karyawan RR Cafe mampu berkomunikasi dengan baik dengan konsumen					
2.	Karyawan RR Cafe bersikap ramah dan sopan kepada konsumen					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

3.	Karyawan RR Cafe berpenampilan rapi dan bersih					
4.	Karyawan RR Cafe mendengarkan dan memahami dengan sungguh-sungguh kebutuhan konsumen					
5.	Karyawan RR Cafe cepat dan tanggap dalam merespon keluhan konsumen					
6.	Karyawan RR Cafe bertanggung jawab terhadap kesalahan pesanan yang disajikan kepada konsumen					

### 3. *Perceived Quality* (X<sub>3</sub>)

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Kinerja karyawan RR Cafe sangat baik					
2.	Karyawan RR Cafe memberikan pelayanan yang memuaskan					
3.	Makanan dan minuman di RR Cafe memiliki daya tahan yang baik					
4.	Karyawan RR Cafe memberi pelayanan dengan cepat					
5.	Makanan dan minuman di RR Cafe memiliki ciri khas tersendiri					
6.	Fasilitas di RR Cafe memadai (Mushola, toilet, wastafel, dll)					



7. Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Makanan dan minuman serta pelayanan di RR Cafe memiliki kualitas yang baik					
--	--	--	--	--	--

#### 4 Kepuasan Konsumen (X<sub>4</sub>)

	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Makanan dan minuman serta pelayanan yang ditawarkan oleh RR Cafe sesuai dengan harapan					
2.	Saya berminat berkunjung kembali ke RR Cafe karena makanan dan minuman serta pelayanan yang ditawarkan memuaskan					
3.	Saya merekomendasikan RR Cafe sebagai salah satu tempat kuliner dan tempat berkumpul karena makanan dan minuman serta pelayanan di RR Cafe memuaskan					

## Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner

No	EXPERIENTIAL MARKETING (X1)					Total X1	SERVICE EXCELLENCE (X2)						Total X2	PERCEIVED QUALITY (X3)							Total X3	KEPUASAN KONSUMEN (Y)			Total Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7		Y.1	Y.2	Y.3	
1	5	5	4			21	4	4	4	5	4	3	24	5	5	4	3	4	4	4	29	4	4	4	12
2	4	4	4			20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12
3	3	4	4			19	4	4	4	4	4	5	25	4	4	3	3	4	4	5	27	4	4	3	11
4	4	4	4			19	4	4	4	4	5	5	26	4	4	3	4	4	3	4	26	4	4	3	11
5	3	4	4			19	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	4	27	4	5	4	13
6	4	4	4			20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12
7	4	4	4			20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	4	12
8	3	4	5			19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	3	4	4	26	4	4	3	11
9	4	3	4			19	4	4	4	4	3	4	23	4	3	3	4	4	4	4	26	4	4	4	12
10	4	3	4			18	3	4	3	4	4	3	21	4	3	4	3	4	3	4	25	4	4	4	12
11	5	5	5			24	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	4	13
12	4	5	4			21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12
13	4	5	4			21	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	4	4	4	31	4	4	4	12
14	4	4	4			20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	3	3	4	24	4	4	3	11
15	5	5	5			25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	14
16	3	4	4			18	4	5	4	4	4	5	26	4	5	3	4	5	4	4	29	4	4	4	12
17	4	4	4			19	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	4	3	4	3	24	4	4	5	13
18	4	4	4			19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	4	12
19	4	5	4			21	5	5	5	4	4	4	27	4	5	4	4	5	4	4	30	4	4	4	12
20	4	4	4			20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	3	4	4	25	4	5	4	13
21	3	3	3			14	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	2	3	3	3	20	3	3	3	9
22	3	5	4			21	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	5	4	4	4	30	4	4	5	13
23	5	5	5			25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15

24	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	12
25	4	5	4	22	5	5	4	4	4	5	27	4	5	4	5	5	4	4	31	4	4	4	12
26	5	5	4	23	4	5	4	5	5	5	28	4	4	5	5	5	5	4	32	4	5	4	13
27	4	5	4	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	12
28	4	4	3	18	4	4	4	5	3	4	24	4	4	4	4	4	3	3	26	4	5	4	13
29	4	4	3	18	4	3	3	4	3	4	21	4	3	3	4	5	4	3	26	4	4	4	12
30	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12
31	4	4	5	21	4	3	4	4	4	4	23	4	5	4	3	4	4	5	29	4	4	4	12
32	5	4	4	21	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	12
33	4	4	5	23	4	4	4	4	5	4	25	3	4	5	4	4	5	4	29	5	4	4	13
34	4	5	4	22	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	5	13
35	4	5	4	22	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	3	3	5	4	27	3	4	4	11
36	4	4	5	21	5	4	5	4	4	5	27	4	3	4	4	5	4	3	27	4	4	3	11
37	4	4	3	19	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	3	4	4	5	27	4	4	3	11
38	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	3	4	4	25	4	4	3	11
39	4	5	4	20	4	4	5	4	4	5	26	4	4	3	3	4	4	5	27	3	4	5	12
40	4	3	5	20	5	5	4	4	3	4	25	4	5	4	3	4	4	4	28	4	4	4	12
41	5	4	3	20	4	5	4	4	5	4	26	4	4	5	5	3	4	4	29	4	4	4	12
42	4	4	3	20	3	4	4	5	4	4	24	5	4	4	3	4	4	5	29	4	4	4	12
43	4	4	5	20	4	5	3	4	4	5	25	5	5	4	4	4	3	4	29	4	4	4	12
44	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	3	4	4	26	4	4	4	12
45	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	3	4	4	4	25	4	4	4	12
46	3	4	3	17	4	3	4	3	3	3	20	3	4	2	3	3	4	3	22	4	4	3	11
47	4	3	4	19	3	4	4	4	4	3	22	5	3	4	5	4	4	4	29	4	4	4	12
48	3	4	4	19	4	4	4	3	3	3	21	3	4	2	3	2	4	3	21	3	4	3	10
49	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12
50	3	4	3	16	4	3	4	4	4	4	23	4	4	3	3	3	4	4	25	4	4	3	11
51	4	4	4	20	4	5	5	4	5	5	28	4	4	4	3	3	5	5	28	4	4	4	12

52	3	5	4		20	5	5	4	4	4	4	26	3	4	4	4	3	4	4	26	3	5	4	12
53	4	5	4		23	5	5	4	3	3	5	25	3	4	3	3	3	4	5	25	4	4	4	12
54	4	4	4		20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	13
55	2	4	2		16	5	5	4	3	3	4	24	3	4	3	3	3	4	4	24	4	4	3	11
56	3	4	3		18	5	5	4	3	3	4	24	3	4	2	4	4	3	4	24	4	4	4	12
57	4	4	3		20	4	5	4	3	4	4	24	5	4	4	5	3	4	5	30	5	4	4	13
58	3	5	3		19	5	5	5	4	4	4	27	4	4	3	4	4	4	4	27	4	5	4	13
59	4	4	4		20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12
60	5	4	3		20	5	5	5	4	4	5	28	4	5	5	5	4	5	5	33	4	4	5	13
61	5	5	3		21	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12
62	4	4	4		21	4	5	4	3	3	4	23	3	4	3	4	4	3	4	25	4	4	4	12
63	3	5	4		20	5	5	5	4	4	4	27	4	4	3	4	4	4	4	27	4	5	3	12
64	4	4	4		20	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	4	12
65	3	5	4		20	5	5	4	4	4	4	26	4	4	3	3	3	4	4	25	3	5	3	11
66	5	5	3		21	5	5	4	4	4	4	26	4	4	3	4	3	4	4	26	3	5	3	11
67	3	5	3		19	5	5	5	4	4	4	27	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	4	12
68	4	5	4		21	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	3	3	4	4	26	4	5	4	13
69	5	5	4		22	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	3	3	4	4	26	4	5	4	13
70	4	4	4		20	4	4	4	4	4	3	23	5	5	3	4	4	5	5	31	4	4	3	11
71	3	5	4		20	4	5	4	3	4	4	24	5	5	3	4	4	5	5	31	4	5	3	12
72	4	4	4		20	4	4	4	5	5	4	26	4	5	4	4	4	5	5	31	4	5	4	13
73	4	4	4		21	4	4	4	3	3	4	22	4	5	4	5	5	5	5	33	4	4	4	12
74	3	5	3		19	4	5	4	4	4	4	25	4	4	3	4	3	4	4	26	4	5	4	13
75	4	4	4		20	4	4	4	4	4	5	25	5	5	3	4	5	5	5	32	4	4	4	12
76	4	4	3		19	3	4	4	4	4	3	22	4	4	3	4	3	4	3	25	4	4	4	12
77	4	4	4		19	4	4	5	3	2	4	22	4	3	2	3	4	4	5	25	4	5	4	13
78	4	5	4		21	5	5	4	4	4	4	26	4	4	3	4	3	4	4	26	4	5	4	13
79	4	4	4		19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	4	4	4	26	4	5	4	13





### Lampiran 3 : Karakteristik Responden

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	51	51,0	51,0	51,0
	Perempuan	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ 20 Tahun	29	29,0	29,0	29,0
	21 - 25 Tahun	47	47,0	47,0	76,0
	26 - 30 Tahun	14	14,0	14,0	90,0
	≥ 31 Tahun	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	57	57,0	57,0	57,0
	Pegawai Negeri / Swasta	28	28,0	28,0	85,0
	Wirausaha	8	8,0	8,0	93,0
	Lain-lain	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### 4. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

		Frekuensi_Kunjungan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	21	21,0	21,0	21,0
	> 1 Kali	79	79,0	79,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan r

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Lampiran 4 : Distribusi Jawaban Responden

© Hak

### Variabel *Experiential Marketing* ( $X_1$ )

#### X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	CS	25	25,0	25,0	26,0
	S	61	61,0	61,0	87,0
	SS	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	8	8,0	8,0	8,0
	S	62	62,0	62,0	70,0
	SS	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	CS	23	23,0	23,0	24,0
	S	67	67,0	67,0	91,0
	SS	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	CS	38	38,0	38,0	40,0
	S	52	52,0	52,0	92,0
	SS	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ty

asim Riau

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	5	5,0	5,0	5,0
	S	58	58,0	58,0	63,0
	SS	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## 2 Variabel Service Excellence (X<sub>2</sub>)

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	9	9,0	9,0	9,0
	S	67	67,0	67,0	76,0
	SS	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	6	6,0	6,0	6,0
	S	57	57,0	57,0	63,0
	SS	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	6	6,0	6,0	6,0
	S	78	78,0	78,0	84,0
	SS	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	17	17,0	17,0	17,0
	S	76	76,0	76,0	93,0
	SS	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,0	2,0	2,0
CS	19	19,0	19,0	21,0
S	69	69,0	69,0	90,0
SS	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
CS	12	12,0	12,0	13,0
S	71	71,0	71,0	84,0
SS	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## Variabel *Perceived Quality* (X<sub>3</sub>)

### X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CS	19	19,0	19,0	19,0
S	69	69,0	69,0	88,0
SS	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CS	9	9,0	9,0	9,0
S	69	69,0	69,0	78,0
SS	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	7,0	7,0	7,0
CS	38	38,0	38,0	45,0
S	45	45,0	45,0	90,0
SS	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**X3.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,0	2,0	2,0
CS	31	31,0	31,0	33,0
S	51	51,0	51,0	84,0
SS	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X3.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
CS	31	31,0	31,0	32,0
S	54	54,0	54,0	86,0
SS	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X3.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CS	13	13,0	13,0	13,0
S	70	70,0	70,0	83,0
SS	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X3.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CS	12	12,0	12,0	12,0
S	65	65,0	65,0	77,0
SS	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### 4. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

**Y.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CS	9	9,0	9,0	9,0
S	86	86,0	86,0	95,0
SS	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Y.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CS	2	2,0	2,0	2,0
S	73	73,0	73,0	75,0
SS	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau dibuat ulang dalam bentuk apa pun tanpa izin UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau dibuat ulang dalam bentuk apa pun tanpa izin UIN Suska Riau.

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CS	22	22,0	22,0	22,0
S	70	70,0	70,0	92,0
SS	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## Lampiran 5 : Uji Validitas

### 1. Experiential Marketing

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1 Pearson Correlation	1	,085	,294**	,418**	-,071	,631**
Sig. (2-tailed)		,403	,003	,000	,485	,000
N	100	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	,085	1	,076	-,041	,584**	,568**
Sig. (2-tailed)	,403		,454	,689	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	,294**	,076	1	,307**	,065	,608**
Sig. (2-tailed)	,003	,454		,002	,520	,000
N	100	100	100	100	100	100
X1.4 Pearson Correlation	,418**	-,041	,307**	1	-,139	,577**
Sig. (2-tailed)	,000	,689	,002		,166	,000
N	100	100	100	100	100	100
X1.5 Pearson Correlation	-,071	,584**	,065	-,139	1	,467**
Sig. (2-tailed)	,485	,000	,520	,166		,000
N	100	100	100	100	100	100
Total Pearson Correlation	,631**	,568**	,608**	,577**	,467**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2. Service Excellence

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengutipkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X2
X2.1 Pearson Correlation	1	,635**	,453**	,094	,150	,437**	,696
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,352	,136	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	,635**	1	,412**	,076	,263**	,379**	,703**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,454	,008	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	,453**	,412**	1	,137	,231*	,340**	,619**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,176	,021	,001	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4 Pearson Correlation	,094	,076	,137	1	,621**	,339**	,553**
Sig. (2-tailed)	,352	,454	,176		,000	,001	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5 Pearson Correlation	,150	,263**	,231*	,621**	1	,454**	,687**
Sig. (2-tailed)	,136	,008	,021	,000		,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6 Pearson Correlation	,437**	,379**	,340**	,339**	,454**	1	,744**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,001	,000		,000
N	100	100	100	100	100	100	100
Total Pearson Correlation	,696**	,703**	,619**	,553**	,687**	,744**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



### 3. *Perceived Quality*



- Hal 1.1
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,331**	,310**	,345**	,367**	,208*	,304**	,611**
	Sig. (2-tailed)		0,001	0,002	0	0	0,038	0,002	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,331**	1	,301**	,399**	,287**	,456**	,463**	,680**
	Sig. (2-tailed)	0,001		0,002	0	0,004	0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,310**	,301**	1	,512**	,311**	,280**	0,172	,671**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,002		0	0,002	0,005	0,088	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,345**	,399**	,512**	1	,464**	,275**	0,146	,718**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0	0,006	0,147	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,367**	,287**	,311**	,464**	1	,238*	,258**	,656**
	Sig. (2-tailed)	0	0,004	0,002	0		0,017	0,01	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	,208*	,456**	,280**	,275**	,238*	1	,584**	,634**
	Sig. (2-tailed)	0,038	0	0,005	0,006	0,017		0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	,304**	,463**	0,172	0,146	,258**	,584**	1	,602**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0	0,088	0,147	0,01	0		0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Total_X3	Pearson Correlation	,611**	,680**	,671**	,718**	,656**	,634**	,602**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

#### 4. Kepuasan Konsumen

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,053	,327	,634
	Sig. (2-tailed)		,600	,001	,000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,053	1	,049	,570
	Sig. (2-tailed)	,600		,625	,000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,327	,049	1	,750
	Sig. (2-tailed)	,001	,625		,000
	N	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	,634	,570	,750	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Lampiran 6 : Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,808	4

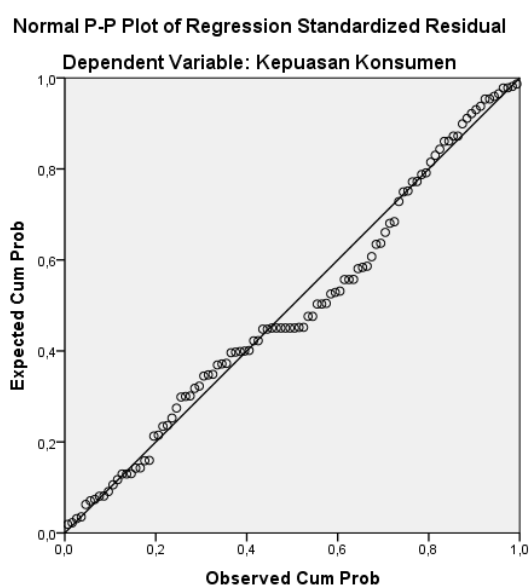
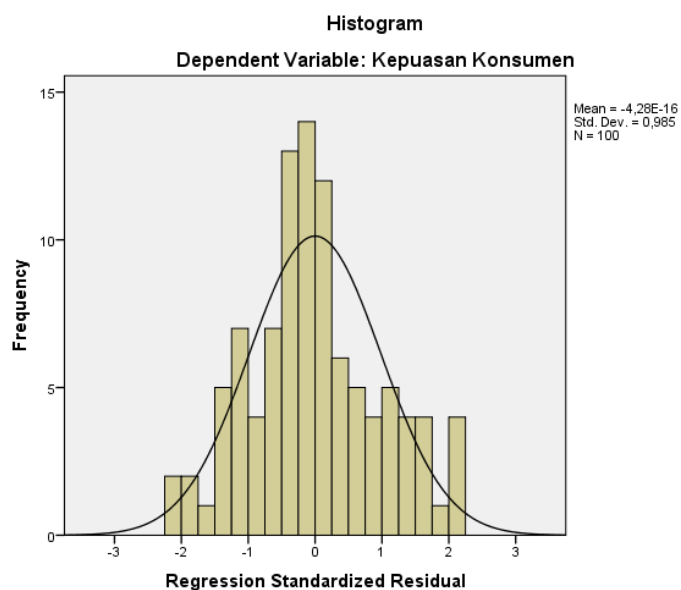
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Experiential Marketing	63,81	26,701	,736	,719
Service Excellence	59,36	23,425	,693	,724
Perceived Quality	56,30	17,525	,702	,768
Kepuasan Konsumen	71,66	34,853	,670	,809

## Lampiran 7 : Uji Normalitas

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,66894564
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,046
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,090 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction

**Lampiran 8 : Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Multikolineritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,595	,861		5,338	,000		
1 Experiential Marketing	,138	,057	,264	2,414	,018	,477	2,095
1 Service Excellence	,092	,043	,222	2,124	,036	,522	1,916
1 Perceived Quality	,090	,032	,287	2,772	,007	,533	1,876

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**2. Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,672 <sup>a</sup>	,451	,434	,679	1,781

- a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Service Excellence, Experiential Marketing  
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



### 3. Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,803	,527		1,523	,131
	Experiential Marketing	,003	,035	,014	,097	,923
	Service Excellence	,024	,027	,125	,902	,369
	Perceived Quality	-,034	,020	-,236	-1,716	,089

Dependent Variable: Abs\_Res

### Lampiran 9 : Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,595	,861		5,338	,000
	Experiential Marketing	,138	,057	,264	2,414	,018
	Service Excellence	,092	,043	,222	2,124	,036
	Perceived Quality	,090	,032	,287	2,772	,007

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

### Lampiran 10 : Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,595	,861		5,338	,000
	Experiential Marketing	,138	,057	,264	2,414	,018
	Service Excellence	,092	,043	,222	2,124	,036
	Perceived Quality	,090	,032	,287	2,772	,007

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

## Lampiran 11 : Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

1. Hasil

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36,449	3	12,150	26,328	,000 <sup>b</sup>
	Residual	44,301	96	,461		
	Total	80,750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Service Excellence, Experiential Marketing

## Lampiran 12 : Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,672 <sup>a</sup>	,451	,434	,679

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Service Excellence, Experiential Marketing

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Lampiran 13 : Tabel Statistik

### 1. Tabel Distribusi Nilai R

#### DISTRIBUSI NILAI $r_{\text{tabel}}$ SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	<b>100</b>	<b>0.195</b>	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Titik Persentase Distribusi t

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

**Catatan:** Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

**Catatan:** Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

**Catatan:** Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung





2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

**Catatan:** Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



### 3. Titik Persentase Distribusi F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72



**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71



## RR CAFE DELIMA

Jl. Delima Kelurahan Tabek Gadang, Kecamatan Tampan Kota  
Pekanbaru, Riau 28291.

### SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini Pengawas & Controlling di RR Cafe, menerangkan bahwa:

Nama : Marini Permata Andina  
Nim : 11970125366  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

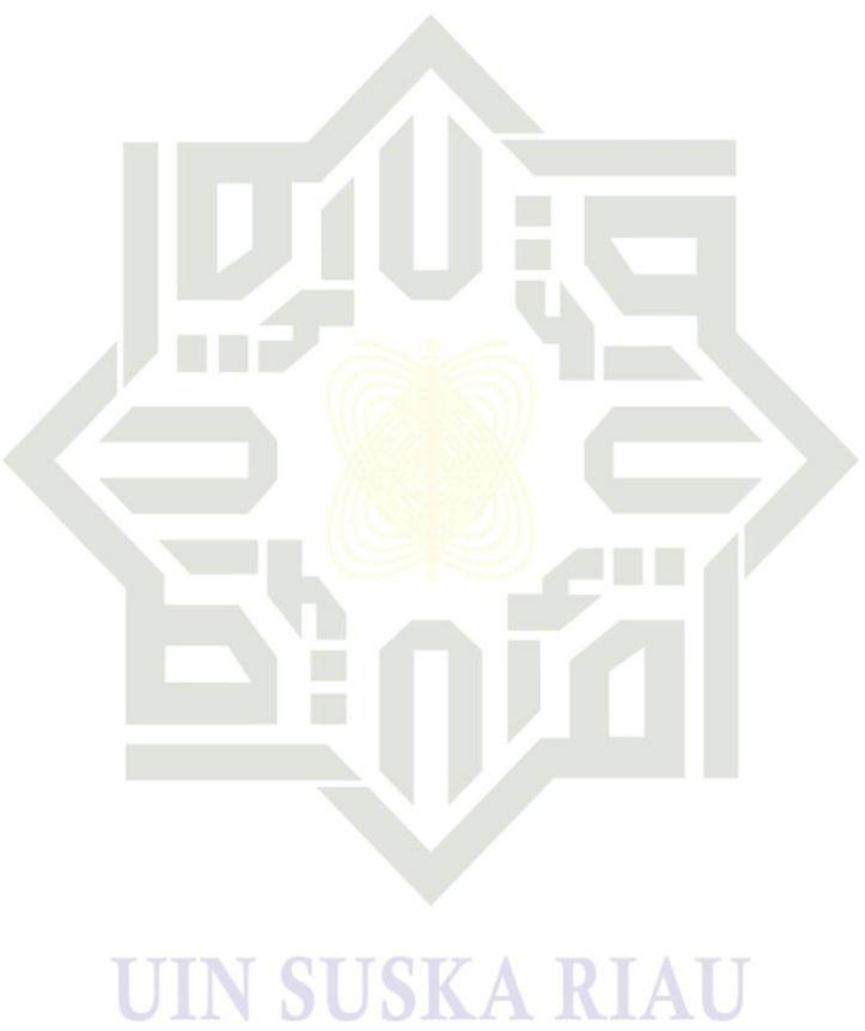
Yang bersangkutan telah selesai melakukan penelitian di RR Cafe selama 15 hari terhitung tanggal 05 April 2021 – 19 April 2021 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, SERVICE EXCELLENCE, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen RR Cafe Pekanbaru)”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 30 April 2021

Pengawas & Controlling RR Cafe

Roza Efendi



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية  
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES  
Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.VII.I/PP.00.9/2066/2021  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Perihal : **Bimbingan Skripsi**

Pekanbaru, 26 Maret 2021 M  
12 Sya'ban 1442 H

Kepada  
Yth. **Ainun Mardiah, SE., MM**  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
Pekanbaru

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

N a m a : Marini Permata Andina  
NIM : 11970125366  
Jurusan : Manajemen  
Semester : VIII (Delapan)

adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi/ menyusun skripsi dengan judul: **"Pengaruh Experiential Marketing, Service Excellence, dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen RR Cafe Pekanbaru)"**. Sehubungan dengan itu kami menunjuk Saudara sebagai pembimbing dalam menyelesaikan skripsi mahasiswa tersebut di atas.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

a.n Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
Pengembangan Lembaga,



**Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti. MS, SE, M.Si, Ak, CA**  
NIR 19751112 199903 2 001

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau





## BIOGRAFI PENULIS

Marini Permata Andina yang biasa dipanggil Marini atau Dina lahir di Provinsi Riau, Kabupaten Indragiri Hilir, Kecamatan Tembilahan Kota Jl. Batang Tuaka Gg. Lestari No. 30A pada Hari Senin, 14 Oktober 1996. Anak tunggal dari pasangan suami dan istri Bapak Marto, S.H dan Ibu Nur Aini. Sekarang bertempat tinggal di Jl. Prof. M. Yamin. Gg. Tanjung Perigi Tembilahan Kota.

Penulis pernah menjadi siswi di Sekolah Dasar Negeri 004 Tembilahan Kota, namun karena pekerjaan orang tua penulis harus pindah ke Jawa Barat dan menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN Pulasari Kecamatan Binong Kabupaten Subang Provinsi Jawa Barat pada tahun 2009. Pada tahun 2009 penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Tembilahan Hulu dan menyelesaikan pendidikan tersebut pada tahun 2013. Pada tahun 2013 penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Tembilahan Hulu program Ilmu Pengetahuan Alam (IPA) dan menyelesaikan pendidikan tersebut pada tahun 2015. Dan pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan negeri, tepatnya di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial program D3 Manajemen Perusahaan dan mendapatkan gelar Ahli Madya (A.Md) pada tahun 2018. Lalu pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan S1 program studi Manajemen konsentrasi Pemasaran di Universitas yang sama dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.